



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU

PRODUCT MARKETING STRATEGY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Hrózová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hrůzová Michaela

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová strategie produktu

v anglickém jazyce:

Product Marketing Strategy

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, Philip. Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. Vyd. 1. New York: THE FREE PRESS, 1999. ISBN 0-684-85033-8.

MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

WALKER, Orville C., Harper W. BOYD a Jean-Claude LARRÉCHÉ. Marketing Strategy: planning and implementation. 2nd ed. Boston: Irwin, 1996. ISBN 0-256-13692-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je marketingová strategie pro společnost JIMI. Práce je členěna na tři části a to teoretickou, analytickou a návrhovou. V první části jsou objasněny základní marketingové pojmy a postup tvorby marketingové strategie. Ve druhé části se zabývá vnitřním a vnějším prostředím firmy. Ve třetí části je popsán návrh marketingové strategie.

Abstract

The aim of bachelor thesis is to create a marketing strategy for JIMI. The thesis is divided into three parts: theoretical, analytical and proposal. The first part clarifies elementary marketing concepts and process of creation a marketing strategy. The second part deals with internal and external environment of company. In the third part is described a proposal of marketing strategy.

Klíčová slova

Marketingová strategie, marketingový mix, bezpečnostní systém, SLEPTE analýza, SWOT analýza, segmentace

Keywords

Marketing strategy, marketing mix, security system, SLEPTE analysis, SWOT analysis, segmentation

Bibliografická citace

HRÓZOVÁ, M. *Marketingová strategie produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 87 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a vypracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

Michaela Hrózová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. z Fakulty podnikatelské Vysokého učení technického v Brně za cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům firmy JIMI CZ, a.s. za poskytnutí dostatku informací a materiálů, díky kterým tato práce mohla být zpracována.

OBSAH

ÚVOD	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD PRÁCE.....	13
1.1 Vymezení problému.....	13
1.2 Stanovení cílů	13
1.3 Metodika práce	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Marketingový mix.....	16
2.3 Marketingové prostředí.....	19
2.4 Konkurence	20
2.4.1 Co by měla firma o konkurenci vědět.....	20
2.5 Segmentace trhu.....	21
2.6 SWOT analýza.....	22
2.7 SLEPTE analýza	23
2.8 Marketingová strategie	23
2.9 Marketingový výzkum.....	24
2.9.1 Členění výzkumu	24
2.9.2 Metody a techniky marketingového výzkumu.....	25
2.10 Poměrové ukazatele	27
2.10.1 Rentabilita tržeb – ROS (Return on Sales)	28
2.10.2 Celková zadluženost	28

2.10.3 Obrat aktiv	28
3 ANALYTICKÁ ČÁST	29
3.1 Analýza mikroprostředí	29
3.1.1 Vlastník.....	29
3.1.2 Zaměstnanci	29
3.1.3 JIMI CZ, a.s.	30
3.1.4 Zákazníci.....	30
3.1.5 Konkurence	32
3.1.6 Dodavatelé	38
3.2 Poměrové ukazatele	40
3.2.1 Rentabilita tržeb – ROS	40
3.2.2 Celková zadluženost	40
3.2.3 Obrat aktiv	41
3.3 Analýza makroprostředí – SLEPTE analýza	42
3.3.1 Sociální faktory.....	42
3.3.2 Legislativní faktory.....	42
3.3.3 Ekonomické faktory.....	43
3.3.4 Politické faktory.....	44
3.3.5 Technologické faktory	45
3.3.6 Ekologické faktory.....	45
3.4 Marketingový mix (4P).....	45
3.4.1 Produkt – výrobek.....	45
3.4.2 Cena	47
3.4.3 Propagace.....	49
3.4.4 Místo	49
3.5 Vyhodnocení pozorování.....	50
3.5.1 Čerpací stanice CAROIL	50
3.5.2 Hlavní nádraží Brno.....	54

3.6 SWOT analýza.....	58
3.6.1 Silné stránky	59
3.6.2 Slabé stránky.....	60
3.6.3 Příležitosti	60
3.6.4 Hrozby	60
4 NÁVRHOVÁ ČÁST	61
4.1 Produkt a cena - Sestavení vhodné kombinace systému J-GUARD	61
4.1.1 Návrh systému J-GUARD pro čerpací stanici CAROIL Vyškov.....	61
4.1.2 Návrh systému J-GUARD pro Hlavní nádraží Brno	64
4.2 Distribuce.....	66
4.3 Propagace.....	66
4.3.1 Facebook.....	67
4.3.2 Reklamní billboard	67
4.3.3 Mezinárodní veletrh AMPER	68
4.3.4 Podpora psí zachytné stanice Vyškov.....	71
4.3.5 Představení produktu v neformálním prostředí	71
4.4 Ekonomické zhodnocení pro rok 2017	72
4.5 Ekonomické zhodnocení pro rok 2018	74
4.6 Celkové shrnutí	76
ZÁVĚR	77
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	79
SEZNAM TABULEK	84
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

PŘÍLOHY	I
---------------	---

ÚVOD

V dnešní době je marketing důležitou součástí provozu firem ve všech odvětvích podnikání. Je velmi důležité poznat trh, na kterém se firma pohybuje, protože ten tvoří právě její potenciální zákazníci. Pokud se dostatečně zaměří na jejich potřeby a přání, bude schopna vytvořit produkt, který si zákazníci koupí, a pokud budou spokojeni, zůstanou produktu nebo firmě věrní. Pro úspěšnost svého podnikání by mělo vedení ať malé, nebo velké firmy sestavit marketingový plán. Díky němu může důkladně zmapovat trh a své umístění na trhu. Současně může objevit nové příležitosti, které v kombinaci se silnými stránkami mohou firmě zajistit větší podíl na trhu a přinést větší zisk. Neměla by ovšem také zapomínat na hledání hrozeb, které je třeba spolu se slabými stránkami co nejdříve a co neúčinněji eliminovat. Marketingový plán udává směr, jakým se má firma ubírat, aby dosáhla svých cílů, a zároveň umožňuje kontrolu těchto činností. Má velký význam nejen v počátku podnikání, tedy pro začínající firmy, ale i pro firmy s dlouholetou tradicí.

Téma pro mou bakalářskou práci je návrh marketingové strategie pro firmu JIMI CZ. Cílem je zvýšení prodeje jejich bezpečnostního systému J-GUARD. S tímto produktem jsem se seznámila během odborné praxe, kterou jsem u firmy JIMI CZ absolvovala. Systém byl vyvinut ve spolupráci s Vysokým učením technickým v Brně a za podpory Ministerstva vnitra České republiky. Pro tento produkt firma nemá stanovené žádné cíle ani strategie prodeje, a proto se zřejmě neprodává podle očekávání. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla vypracovat návrh marketingové strategie na zvýšení prodeje i povědomí o tomto systému. Má poměrně široké využití a pro jednotlivé zákazníky se dá upravit přímo na míru dle jejich potřeb. V dnešní době jsou bezpečnostní systémy v prostorech, kde se pohybuje větší množství lidí, jako například vlaková nádraží, fotbalový stadion nebo i frekventovaná čerpací stanice, nutností.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD PRÁCE

V této části práce definuji problém a objasním cíle, kterých bych svým návrhem chtěla dosáhnout.

1.1 Vymezení problému

Předmětem mé bakalářské práce je bezpečnostní systém J-GUARD, který byl vyvinut společností JIMI CZ ve spolupráci s Vysokým učením technickým v Brně. Vývoj byl podporován Ministerstvem vnitra České republiky. Díky téměř nulové marketingové činnosti se tento produkt příliš nedostal do povědomí zákazníků a jeho prodej není takový, jak společnost očekávala.

1.2 Stanovení cílů

Hlavním cílem mé bakalářské práce je na základě provedených marketingových analýz a vlastního průzkumu navrhnout optimální marketingovou strategii zvoleného produktu podniku.

K dosažení hlavního cíle jsou určeny i dílčí cíle:

- analýza makro a mikroprostředí,
- zlepšení marketingové komunikace se zákazníkem.

1.3 Metodika práce

Práce se skládá ze tří částí. Jedná se o část teoretickou, analytickou a návrhovou. V teoretické části jsou objasněny základní marketingové pojmy a postup tvorby marketingové strategie, k čemuž byla použita odborná literatura a internetové zdroje. V analytické části je analyzováno makroprostředí a mikroprostředí prostředí firmy. K získání potřebných informací byla provedena analýza makroprostředí použitím SLEPTE analýzy, dále analýza mikroprostředí, marketingového mixu, výpočet poměrových ukazatelů a na závěr byla ze zjištěných informací sestavena SWOT analýza. V této části je také vyhodnoceno vlastní pozorování. V poslední části bude sestaven návrh marketingové strategie pro systém J-GUARD, který vychází z poznatků získaných z provedených analýz.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce se budu věnovat teorii z oblasti marketingu a tvorby marketingové strategie pro vybraný produkt.

2.1 Marketing

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytvoření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“¹

Marketingový proces si můžeme představit například jako velké tržiště, kde se setkávají kupující a prodávající. Už po staletí směňují zboží za peníze, o ceně se dohadují a smlouvají. Vždy jsou mezi nimi prodávající, kteří se více zajímají o přání kupujících a jsou schopni jim nabídnout přesně to, co potřebují.

Postupným mohutněním obchodování, které v dnešní době mnohdy probíhá celosvětově, firmy začaly ztrácet přehled o skutečném dění na trhu a chyběl jim přímý kontakt se zákazníkem. Proto se někdy stalo, že začaly vyrábět výrobek, o který na trhu nebyl žádný zájem. Takto vzniklé ztráty firmy donutily k tomu, aby se začaly zajímat o přání zákazníka, pečlivě zjistily jeho potřeby a zaměřily na to svou výrobu.²

Marketing není pouhý prodej, ale zahrnuje mnoho dalších činností, jako například průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, poznávání konkurence nebo vývoj produktu. To vše vede k pochopení trhu. Díky tomu firma vytváří zisk, který je výsledkem prodeje zboží a služeb, a také minimalizuje podnikatelské riziko. S dostatkem informací získaných marketingovým průzkumem může vedení dělat kvalitní rozhodnutí o budoucích plánech firmy.

Dříve marketing sledoval zisk, v dnešní době je na prvním místě zákazník. Je důležité sledovat jeho potřeby, přání a umět s ním komunikovat. Díky neustálému styku

¹ American marketing association. Definition of marketing. *Ama.org* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

² COOPER, J. a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1999, s. 14.

veřejnosti s reklamou v různých formách a na různých místech většina lidí vnímá marketing pouze jako reklamu. Ta je ovšem pouze součástí marketingové komunikace.³

2.2 Marketingový mix

Představuje soubor marketingových prvků, které jsou vzájemně propojené a pomáhají firmě v dosahování vytyčených cílů a k účelovému ovlivňování poptávky po svém produktu. Původní marketingový mix zahrnoval produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). Později byla distribuce nahrazena slovem místo (Place), a tím vznikl klasický marketingový mix.

Moderní marketing je orientovaný hlavně na zákazníka, a proto vznikl model 4C, který na tento mix nahlíží z pohledu zákazníka.⁴

4P		4C
Produkt (Product)	je nahrazen	Zákaznickou hodnotou (Customer Value)
Cena (Price)	je nahrazena	Zákaznickovými vydáními (Cost to the Customer)
Distribuce (Place)	je nahrazena	Zákaznickovým pohodlím (Convenience)
Propagace (Promotion)	je nahrazena	Komunikací se zákazníkem (Communication)

Obr. 1: Model 4C⁵.

V některých publikacích je používán model 7P. Jsou v něm navíc obsaženy prvky lidé (people), prezentace (presentation) a proces (proces).⁶

³ MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Díl 1. 2008, s. 9.

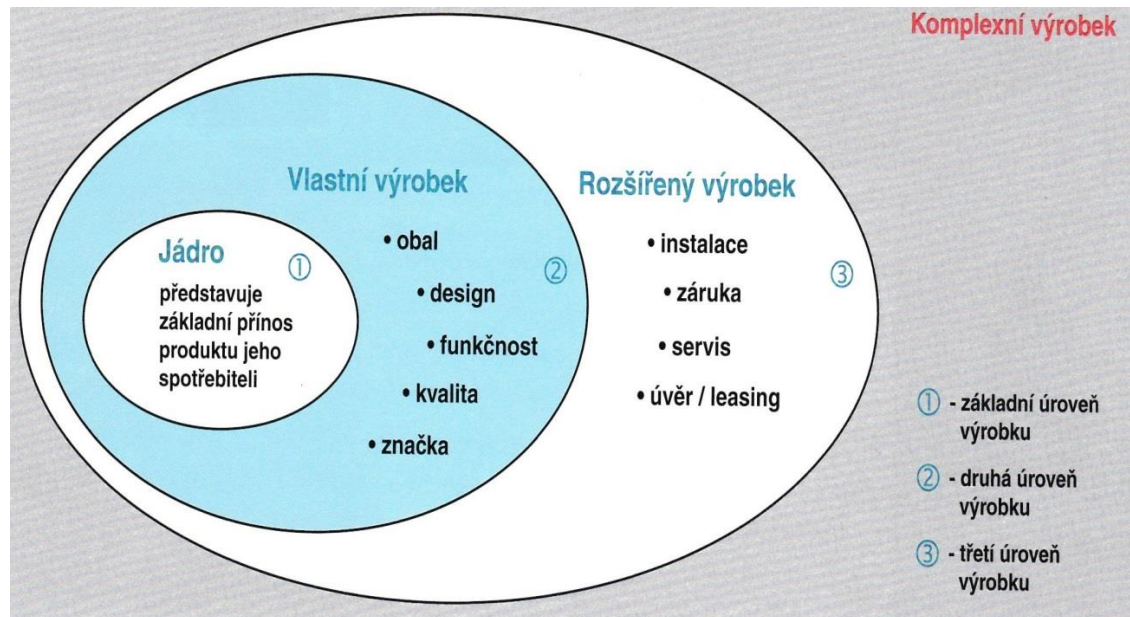
⁴ MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Díl 1. 2008, s. 10.

⁵ WEBSOUP. 4C v marketingu – zameranie na zákazníka. *Websoup.sk* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://websoup.sk/4c-marketingu/>

⁶ COOPER, J. a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1999, s. 19-23.

Produkt

Je hlavním zájmem obchodní činnosti firmy a ovlivňuje ostatní složky marketingového mixu. Produktem může být cokoli, co je na trhu nabízeno a slouží k uspokojení potřeb, řešení konkrétního problému či poskytuje určitou hodnotu. Může to být hmotný statek, služba nebo i myšlenka.⁷



Obr. 2: Komplexní výrobek⁸.

Cena

Ze všech složek marketingového mixu je cena jedinou složkou, která vytváří příjem. Všechny ostatní jsou náklady. Cena produktu je důležitým faktorem pro uskutečnění prodeje. Teoreticky je cena určena tím, jakou hodnotu pro zákazníky produkt má. To se dá zjistit pomocí marketingového výzkumu. Cenová politika firmy by měla brát ohled na čas a podmínky, ve kterých je produkt nabízen.⁹

⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006, s. 106.

⁸ MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Díl 2. 2008, s. 13.

⁹ BUSINESS CASE STUDIES. Marketing mix (Price, Place, Promotion, Product). *Businesscasestudies.co.uk* [online]. ©1995-2016 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z:

Propagace

Je souhrnem základních nástrojů komunikační politiky firmy, které představují různé formy prezentace a podpory zboží, ale také znalostí. Úkolem je informovat cílovou skupinu, přesvědčit ji a dostat produkt do povědomí jednotlivých členů.

- Reklama, product placement, podpora prodeje, přímý prodej, sponzorství, event.¹⁰

Místo

V této složce je zahrnuto vše, co se týká způsobu, jakým se zákazník dostane k produktu. Má to velkou váhu hlavně pro samotné obchodníky. Zahrnuje také podmínky pro nákup produktu přímo u prodejce.¹¹

Lidé

Jsou to zaměstnanci firmy, se kterými přijde zákazník do styku. Může to být prodejce v kamenné prodejně, zaměstnanec infolinky nebo servisní technik.¹²

Proces

Jsou to veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Tyto procesy se mohou unifikovat, což snižuje náklady. Může být ale zachován individuální přístup k jednotlivým činnostem, díky kterému náklady naopak porostou.¹³

<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html#axzz3x2Amx7RZ>

¹⁰ TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 1999, s. 102.

¹¹ PROVOCADO. Marketingový mix – jak připravit perfektní obchodní koktejl. *Provocado.cz* [online]. ©2009-2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.provocado.cz/prace/co-umime/marketingovy-mix>

¹² DANIEL NYTRA. Marketingový mix. *Danielnytra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

¹³ DANIEL NYTRA. Marketingový mix. *Danielnytra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

Prezentace

Je zvláště důležitá při prodeji nehmotných věcí nebo při prodeji přes internet, kdy si zákazník nemůže zboží „osahat“. Možnost nahlédnutí do prostorů, kde produkt vznikl, nebo zhlédnout fotky týmu, který se na jeho vzniku podílel, pomohou klientovi pochopit,

že za hotovým produktem stojí velké množství práce.¹⁴

2.3 Marketingové prostředí

Na každou firmu působí její prostředí, kterému se musí přizpůsobit. Vlivy z okolního prostředí, kterému se říká makroprostředí, firma nemůže ovlivnit, ale musí je respektovat. Naopak s mikroprostředím může firma neustále pracovat a využít jej.

Makroprostředí

Toto prostředí firma nemůže zcela ovlivnit, ale měla by jej detailně znát a neustále analyzovat. Nejčastěji je tvořeno šesti prostředími, a to demografickým, ekonomickým, přírodním, technologickým, politickým a kulturním.¹⁵

Mikroprostředí

Všechny složky marketingového mikroprostředí může firma ovlivňovat a pracovat s nimi. Je na nich více či méně závislá. Mezi složky patří firma jako organizace, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence, zákazník a veřejnost.¹⁶

¹⁴ DANIEL NYTRA. Marketingový mix. *Danielnytra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

¹⁵ MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Díl 1. 2008, s. 42-46.

¹⁶ MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Díl 1. 2008, s. 37-41.

2.4 Konkurence

Mezi důležité faktory, které výrazně ovlivňují firmu, patří konkurence. Většina firem vynakládá velkou část prostředků a sil k poznání svých konkurentů a k jasnému definování své konkurenční výhody. Při správném určení výhody se na ni firma může zaměřit, dále ji rozvíjet a zdůrazňovat ji v nabídce zákazníkům. Naopak zjištěné nedostatky se firma snaží eliminovat nebo je alespoň zlepšit.¹⁷

2.4.1 Co by měla firma o konkurenci vědět

Od konkurence se může firma mnohé naučit sledováním jejího chování. To ovšem nespočívá v pouhém okopírování tohoto chování, nýbrž v jeho poznání a pochopení. Ke všem postřehům by firma měla přidat své vlastní nápady a odlišit tak svou nabídku. K poznání konkurence mohou pomoci následující otázky.

- Kdo je vaše konkurence?
- Kdo může být vaše nová konkurence?
- Jaká je její marketingová a obchodní strategie?
- Jaké produkty a služby nabízí?
- Na které zákaznické segmenty se zaměřuje?
- Jaká je její vnitřní organizace?¹⁸

¹⁷ FRESHMARKETING. Zmapujte svou konkurenci a neplaťte za to. *Freshmarkeing.cz* [online]. ©2010 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/zmapujte-svou-konkurenci-a-neplatte-za-to>

¹⁸ PROMARKETING. Konkurence a vnější prostředí výrazně ovlivňují Vaše podnikání. *Promarketing.cz* [online]. ©2002 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/konkurence-a-vnejsi-prostredi-vyrazne-ovlivnuji-vase-podnikani/>

2.5 Segmentace trhu

Segmentační proces podle daných segmentačních kritérií rozděluje budoucí kupující výrobků a služeb do skupin, které jsou poměrně homogenní s ohledem na jejich požadavky. Při podrobném popisu skupin se snadno určí velikost skupiny, identifikují její členové a rozpoznají se rozdíly v jejich potřebách.¹⁹

Díky marketingovému výzkumu je nalezeno několik vhodných zákaznických segmentů, z nichž musí management firmy vybrat nejvhodnější. Měl by to být takový, který má skutečně „palebnou sílu“.²⁰

Hlediska segmentace

Trh lze rozčlenit dle mnoha hledisek, která se navzájem prolínají, a to především:

1. Geografická – ovlivňují segmentaci trhu podle území. Firma se může zaměřit na jeden stát, pouze na určité území jednoho státu (Morava v České republice) nebo na město s počtem obyvatel nad 10 tisíc. Výhodou je efektivnější distribuce a komunikace se zákazníky.
2. Demografická – demografické hledisko segmentace usnadňuje identifikaci zákazníka. Demografie sleduje proces přirozené obnovy obyvatelstva pomocí faktorů úmrtnosti, porodnosti, sňatečnosti, vzdělání atd.
3. Psychologicko-sociální – rozděluje zákazníky podle jejich osobnosti, společenské třídy i životního stylu. Každý člověk se přizpůsobuje určité skupině (členství v klubu nebo v církvi) a chová se podle ní. U každého člověka se tedy vlivem tradic, kulturního a náboženského prostředí může lišit chápání značky, vztah k výrobcovi i nákupní chování.²¹

¹⁹ WALKER, Orville C., Harper W. BOYD, Jean-Claude LARRÉCHÉ. *Marketing strategy: Planning and Implementation*. 1996, s. 152.

²⁰ KOTLER, P. *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. 1999, s. 32.

²¹ MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Díl 1. 2008, s. 29-31.

2.6 SWOT analýza

Firmy se neustále snaží sbírat informace nejen samy o sobě, ale i o svém okolí, což je velmi důležité. Neméně důležité je však porozumět, co nám vlastně říkají. SWOT analýza popisuje vnitřní i vnější faktory firmy a pomáhá se v nich zorientovat.²²

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby

Obr. 3: SWOT analýza²³.

Silné stránky – obsahuje složky, které mají vyšší úroveň než u konkurence, a firma je může využít pro získání konkurenční výhody

Slabé stránky – identifikuje složky, které jsou zároveň i problémem, a firma by je měla co nejdříve odstranit

Příležitosti – určují příležitosti na trhu, které s využitím silných stránek může firma přeměnit na vyšší zisk nebo podíl na trhu

²² COOPER, J. a Peter Lane. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1999, s. 66-70.

²³ Vlastní cesta. SWOT analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. ©2012 [2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

Hrozby – na trhu se mohou objevit i hrozby, například v podobě prudkého poklesu poptávky nebo vstupu nové silné firmy. Vedení firmy by se tyto hrozby mělo snažit předvídat a určit strategii pro jejich eliminaci.²⁴

2.7 SLEPTE analýza

Podstatou analýzy je podrobné seznámení s okolím firmy. Název analýzy je akronym složený z počátečních písmen faktorů, kterými se zabývá.

- Sociální – kulturní vlivy a sociální změny působící na organizaci.
- Legislativní – vlivy národní a evropské legislativy.
- Ekonomické – vliv místní i světové ekonomiky.
- Politické – působení politických vlivů.
- Technologické – dopady stávajících i nových technologií.
- Ekologické – místní i světová problematika životního prostředí a přístup k jejímu řešení.²⁵

2.8 Marketingová strategie

Marketingová strategie znamená zaměření činností podniku s ohledem na dosažení cílů s pomocí marketingových principů. Vychází z orientace na trh a uspokojování potřeb zákazníka. Tvorbou strategie se zabývá top management firmy a je vytvářena na dlouhé období. Při tvorbě je využit marketingový mix.²⁶

²⁴ COOPER, J. a Peter Lane. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1999, s. 66-70.

²⁵ MANAGEMENT MANIA. PESTLE analýza. *Managementmania.cz* [online]. ©2011-2013 [2016-01-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

²⁶ TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1998, s. 22.

Je důležitá pro efektivní rozložení omezených finančních prostředků firmy ke zvýšení prodeje. Čím lepší a propracovanější strategii podnik vytvoří, tím větší podíl na trhu může získat.²⁷

2.9 Marketingový výzkum

Díky výzkumu, který probíhá podle objektivizovaných a systematických metodologických postupů, můžeme získat konkrétní informace o situaci na trhu a o našich zákaznících.

Marketingový výzkum se rozlišuje na primární a sekundární. U primárního marketingového výzkumu probíhá celý proces sběru dat. Tazatelé sami v terénu získávají informace od respondentů. Sekundární výzkum využívá data, která již někdo nashromáždil, pro jejich další interpretaci nebo jiný výzkum. Velký rozdíl je v tom, zda jsou použita data agregovaná nebo neagregovaná. Data neagregovaná jsou v původní podobě zjištěných hodnot, kdežto agregované hodnoty výsledků jsou zpracované jako celý soubor (procenta, průměry, koeficienty).²⁸

2.9.1 Členění výzkumu

V praxi se výzkum běžně člení na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum je psychologický výzkum, který zkoumá vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumaného subjektu. Kvantitativní výzkum získává faktické a kvantitativně zjištěné údaje.²⁹

²⁷ PODNIKÁTOR. Marketingová strategie. *Podnikator.cz* [online]. ©2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16414/Marketingova-strategie>

²⁸ FORET, M. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2008, s.7-10.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006, s. 72-73.

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Standardizované postupy (standardizovaný rozhovor, písemný dotazník apod.); využití sekundárních dat.	Psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů (rozhovor a další postupy).
Způsob dotazování	Pevně stanovený postup při dotazování (formulace dotazů, pořadí dotazů apod.)	Volně formulované otázky bez určeného počtu i pořadí. Významné je postižení motivačních faktorů. Možnost klást dodatečné otázky.
Tazatel a způsob činnosti	Tazatelem může být v podstatě kdokoliv. Klade předem formulované otázky ve stanoveném pořadí, aby co nejméně ovlivnil průběh rozhovoru.	Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu. Klade dotazy v závislosti na dané situaci.
Kontakt	Stačí ochota dotazovaného ke zodpovězení kladených otázek.	Nutné navázání osobního kontaktu. Tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi dotázaného.
Zkoumaný vzorek	Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast vybraný podle určených znaků.	Malý vzorek dotázaných vybraných náhodně z cílové skupiny.

Obr. 4: Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem³⁰.

2.9.2 Metody a techniky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum využívá při řešení problémů metody a techniky z několika vědních oborů, jako je psychologie, sociologie nebo statistika. Základní metody ke shromažďování primárních dat jsou pozorování, dotazování a experiment, které se často kombinují.³¹

³⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006, s. 73.

³¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006, s. 82.

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	Dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> ➤ V přirozených podmínkách ➤ V uměle vyvolaných podmínkách
	Dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Strukturované ➤ Nestrukturované
	Dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Přímé ➤ Nepřímé
	Dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zjevné ➤ Skryté
	Dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vnější (nezúčastněné) ➤ Zúčastněné
Dotazování	Osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Strukturovaný (standardizovaný) ➤ Polostrukturovaný ➤ Nestrukturovaný (rozhovor)
	Písemné	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poštovní anketa ➤ Anketa prostřednictvím masmédií ➤ „rozdávaná“ anketa ➤ Vkládání dotazníku do obalu výrobku
	Telefonické	
	Elektronické	
Experiment	Dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Laboratorní ➤ V přirozených podmínkách
	Dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pretest (předchozí testování) ➤ Posttest (následné testování)
	Dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dotazovací ➤ Pozorovací

Obr: 5: Metody a techniky marketingového výzkumu³².

³² VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006, s. 83.

Metoda pozorování

Během této metody poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání. Základní členění:

- Podle prostředí, ve kterém pozorování probíhá, rozlišujeme pozorování v přirozených podmínkách a laboratorní pozorování.
- Další dělení je na strukturované a nestrukturované pozorování. Při strukturovaném jsou dané pozorovací kategorie s určitým zaměřením. Pozorovatel pouze zaznamenává výskyt nebo naopak absenci daného jevu. U nestrukturovaného pozorování se získávají nové poznatky, které jsou ovšem známé až v průběhu pozorování.
- Podle místní a časové návaznosti se pozorování dělí na přímé a nepřímé. U přímého probíhá pozorování společně se sledovaným jevem. U nepřímého jsou zkoumány následky děje, který už proběhl.
- U dalšího dělení záleží na roli pozorovatele. Může být buďto pozorování vnější, nebo zúčastněné. U vnějšího pozorování stojí pozorovatel mimo sledovaný jev a pouze jej sleduje. Při zúčastněném pozorování je součástí sledovaného děje.
- Poslední dělení je dle pozice pozorovatele. U přímého pozorování jsou jeho účast a úkol zveřejněny, kdežto u pozorování skrytého nejsou známé. Pozorovatel může například zastat roli zákazníka a zhodnotí práci školeného prodavače.³³

2.10 Poměrové ukazatele

Jsou základním nástrojem finanční analýzy. S použitím údajů z účetních výkazů umožňují získat představu o současné finanční situaci podniku. Třídí se do několika skupin. Jsou to ukazatele zadluženosti likvidity, rentability, aktivity a ukazatele kapitálového trhu.³⁴

³³ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006, s. 83-84.

³⁴ PAVELKOVÁ, D. a A. KNÁPKOVÁ. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. 2012, s. 27.

2.10.1 Rentabilita tržeb – ROS (Return on Sales)

$$\text{Rentabilita tržeb} = \frac{\text{Výsledek hospodaření}}{\text{Tržby}}$$

Výsledná hodnota vyjadřuje ziskovou marži podniku. Podle doporučení by hodnoty měly mít v čase stoupající tendenci. Pro hodnotu Výsledku hospodaření se používá Výsledek hospodaření po zdanění a při srovnávání Výsledek hospodaření před zdaněním, aby hodnota nebyla ovlivněna různým zdaněním v jednotlivých zemích.³⁵

2.10.2 Celková zadluženost

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Aktiva celkem}}$$

Doporučená hodnota je mezi 30 a 60 %. Závisí ovšem na odvětví podnikání.³⁶

2.10.3 Obrat aktiv

$$\text{Obrat aktiv} = \frac{\text{Tržby}}{\text{Aktiva}}$$

Doporučovaná hodnota je 1, záleží ovšem na odvětví podnikání. Nízká hodnota ukazatele znamená neúměrnou majetkovou vybavenost podniku a jeho neefektivní využití. Může také ukazovat investice do budoucnosti, které podniku zatím nepřinášejí efekt.³⁷

³⁵ PAVELKOVÁ, D. a A. KNÁPKOVÁ. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. 2012, s. 23.

³⁶ PAVELKOVÁ, D. a A. KNÁPKOVÁ. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. 2012, s. 28.

³⁷ PAVELKOVÁ, D. a A. KNÁPKOVÁ. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. 2012, s. 33.

3 Analytická část

Předchozí část se vztahovala k teoretickým východiskům, která souvisí s řešeným problémem. V této části bude představena společnost JIMI a jejich produkt J-GUARD, pro který bude zpracovávána marketingová strategie. Předtím ale bude provedena analýza současného stavu pro získání dostatečného množství informací k tvorbě plánu.

3.1 Analýza mikroprostředí

Společnost byla založena v roce 1996 jako dodavatel bezpečnostních, komunikačních a informačních technologií.

3.1.1 Vlastník

Předsedou představenstva je Ing. Jiří Vinter, místopředsedou Mgr. Michal Daneš a členem představenstva Ing. Tomáš Kolmačka.³⁸

3.1.2 Zaměstnanci

Společnost má téměř 100 zaměstnanců ve třech pobočkách v České republice, a to v Praze, ve Vyškově a v Ostravě. Další pobočka je ve slovenské Nitře. Velká část zaměstnanců pracuje ve firmě od jejich začátků. Pracují s vysokou odborností a přizpůsobují se nejnovějším trendům v oblasti elektrotechniky a bezpečnosti.

³⁸ JIMI CZ. *Organizační struktura*. JIMI CZ, 2015.

3.1.3 JIMI CZ, a.s.

Hlavní činností firmy je poskytnutí komplexního řešení bezpečnostních aplikací, jejich infrastruktury a provozu, tedy vypracování projektu, instalace technologie a následný servis v oblasti státní veřejné správy i obchodní a průmyslové sféry. Společnost úspěšně dokončila projekty ve věznicích, v armádních objektech, obchodních centrech nebo na letištích.



Obr.6: Logo společnosti³⁹.

Jimi CZ má certifikovaný integrovaný systém, který zahrnuje:

- management kvality ČSN EN ISO 9001:2009,
- environmentální management ČSN EN ISO 14001:2005,
- management bezpečnosti a ochrany zdraví ČSN OHSAS 18001:2008,
- management bezpečnosti informací ČSN ISO/IEC 27001:2006.⁴⁰

3.1.4 Zákazníci

Díky prověření Národního bezpečnostního úřadu ve stupni PŘÍSNĚ TAJNÉ je JIMI CZ důvěryhodným partnerem jak pro státní instituce, tak i pro soukromý sektor. Mezi nejdůležitější zákazníky patří ambasády a konzuláty České republiky po celém světě, sídla několika ministerstev české vlády v Praze či Krajské státní zastupitelství v Brně. Ze soukromého sektoru to je například Letiště Václava Havla v Praze, ČEZ Aréna nebo

³⁹ JIMI CZ. JIMI CZ. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/#&panel11-7>

⁴⁰ JIMI CZ. O společnosti. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/jimi-o-spolecnosti>

Pivovar Plzeňský Prazdroj. VUT v Brně je dalším důležitým zákazníkem. Na Listových a Palackého kolejích bylo provedeno zabezpečení budov a na Purkyňových byl ještě navíc nainstalován systém Gravis, pomocí kterého je budova spravována. Systém dokáže lokalizovat neoprávněný vstup nebo požár.⁴¹

Společnost má výzkumný a vývojový tým, který pracuje na vytváření softwarových aplikací. V současnosti spolupracuje s Fakultou elektrotechniky a komunikačních technologií VUT v Brně na vývoji bezpečnostního softwaru.⁴²



Obr: 7: Logo J-GUARD⁴³.

Touto cestou a za podpory Ministerstva vnitra České republiky byl vyvinut systém J-GUARD, který slouží ke snazšímu odhalení a předvídání potenciálních hrozeb. Zaměřuje se na detekci nezákonného chování, identifikaci podezřelých osob, hledání ztracených dětí a provádění dalších obdobných úkonů, také na ulehčení a zefektivnění práce obsluhy bezpečnostních systémů CCTV. Díky modulům s jednotlivými funkcemi si každý uživatel může systém sestavit přesně podle svých potřeb a požadavků.⁴⁴

V dnešní době, kdy je mnohonásobně zvýšené riziko teroristických útoků, může takový systém výrazně pomoci snížit nebezpečí na místech, kde je každý den velká koncentrace lidí.

⁴¹ JIMI CZ. Přehled nejdůležitějších zákazníků JIMI CZ, a.s. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/jimi-reference>

⁴² JIMI CZ. Výzkum a vývoj. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/jimi-vyzkum-a-vyvoj>

⁴³ JIMI CZ. J-GUARD. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/jimi-j-guard>

⁴⁴ JIMI CZ. J-GUARD. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/jimi-j-guard>

3.1.5 Konkurence

Společnost JIMI CZ se zabývá slaboproudými i silnoproudými technologiemi. Zajišťuje vyhotovení projektu, následnou instalaci technologie, zprovoznění i servis. Mezi další aktivity společnosti patří výzkum a vývoj softwarových aplikací či integrací bezpečnostních technologií. Na těchto projektech často spolupracuje s Fakultou elektrotechniky a komunikačních technologií VUT v Brně. Touto cestou vznikly například systémy J-GUARD, J-DATE nebo Sport analysis tool.

Společnost má sídlo v Praze a pobočky ve Vyškově, v Ostravě a na Slovensku, konkrétně v Nitře. Provádí nejen zakázky velkého rozsahu ve státních i soukromých objektech, jako jsou ministerstva, úřady či velká obchodní centra, ale i v menších objektech, jako jsou domácnosti.

JIMI nabízí širokou nabídku služeb a zákazníkem se může stát tedy kdokoliv, kdo má o jejich služby zájem.

V celé České republice je spousta firem s podobnou nabídkou služeb, které mohou JIMI konkurovat. Rozhodla jsem se uvést čtyři firmy, které mají podobnou nabídku služeb a vyskytují se ve stejné lokalitě jako některá z poboček JIMI.

.



Obr. 8: Logo MAXPROGRES⁴⁵.

MAXPROGRES, s.r.o.

Společnost se pohybuje na trhu od roku 1996. Má sídlo v Brně a pobočku v Praze. Svým zákazníkům nabízí slaboproudé i silnoproudé technologie. Poskytuje komplexní dodávku těchto technologií od návrhu projektu až k jeho realizaci, včetně následného nepřetržitého servisu. Klade důraz na odbornost a na kvalitu prováděné práce.

Způsobilost ochrany informací při plnění zakázek zákazníkům zaručuje osvědčení certifikované Národním bezpečnostním úřadem do stupně utajení „Tajné“.

Společnost MAXPROGRES je výhradním distributorem zabezpečovacích systémů francouzské značky HYMATOM SA pro Českou republiku a systému videorozhodčí „Re – Play“ pro Českou republiku, Slovensko a Slovinsko.

Společnost spolupracuje s organizacemi, které pomáhají osamoceným matkám s dětmi, týraným dětem, dětem bez domova či starším nebo nemocným lidem, jako například Klokánek Brno, Sdružení pěstounských rodin nebo Tyflocentrum Brno, a podporuje je.⁴⁶

Posledním projektem společnosti byl půlmaraton, který se běžel v Praze 2. 4. 2016. Výtěžek z běhu společnost zdvojnásobila a zajistila tak dostatek finančních prostředků

⁴⁵ MAXPROGRES. O společnosti. *Maxprogres.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.maxprogres.cz/cz/o-spolecnosti/>

⁴⁶ MAXPROGRES. Podporujeme. *Maxprogres.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.maxprogres.cz/cz/podporujeme/>

pro osmadvacetiletou Kristýnu, která se narodila s diagnózou dětské mozkové obrny a je upoutaná na invalidní vozík. Finanční prostředky z půlmaratonu Kristýna použila na nákup nového speciálního vozíku, který by si jinak nemohla dovést.⁴⁷



Obr. 9: Logo SKS Blansko⁴⁸.

SKS s.r.o.

Společnost byla založena v roce 1991. Sídlo má v Blansku, jednu pobočku v Praze a organizační složku na Slovensku. V současnosti zaměstnává přes 70 pracovníků. Provádí instalaci bezpečnostních a kamerových systémů, elektroinstalaci a technickou podporu pro zákazníky.

Národním bezpečnostním úřadem bylo firmě uděleno osvědčení o ochraně informací ve stupni „Tajné“. Díky tomu začala provádět zakázky i ve státních objektech, jako jsou soudy nebo ministerstva. Spolupracuje ale i se subjekty soukromého sektoru.⁴⁹

Společnost sponzoruje například akce pořádané Muzeem Vyškovska, Sjednocenou organizací nevidomých a slabozrakých, Vojenský veteránský klub nebo Brno Alligators.⁵⁰

⁴⁷ MAXPROGRES. Fundraising. *Maxprogres.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.maxprogres.cz/cz/fundraising/>

⁴⁸ SKS Blansko. Úvod. *Sksblansko.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.sksblansko.cz/cz/index.html>

⁴⁹ SKS Blansko. Historie společnosti. *Sksblansko.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.sksblansko.cz/cz/o-spolecnosti/historie.html>

⁵⁰ SKS Blansko. Sponzoring. *Sksblansko.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.sksblansko.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring.html>



Obr. 10: Logo Eletur⁵¹.

Eletur s.r.o.

Společnost byla založena teprve před dvěma lety, ale majitelé se v oblasti bezpečnosti pohybují již 5 let. Sídlo společnosti je v Dolní Lukavici. V Plzni se nachází nedávno otevřený showroom a v provozu je také eshop. Eletur poskytuje prodej, montáž, obsluhu i servis zabezpečovací a špionážní techniky, kamerových systémů, GSM alarmů, 3D tiskáren, rušiček a mnoho dalšího.⁵²

Eletur spolupracuje s mnoha organizacemi a podporuje jejich aktivity. SDH Dolní Lukavice poskytuje hmotnou podporu a bezplatné zápůjčky vybavení, stejně tak i ZČU Plzeň. Obci Dolní Lukavice pomáhá s operativním kamerovým monitoringem a s pořádáním společenských akcí.⁵³

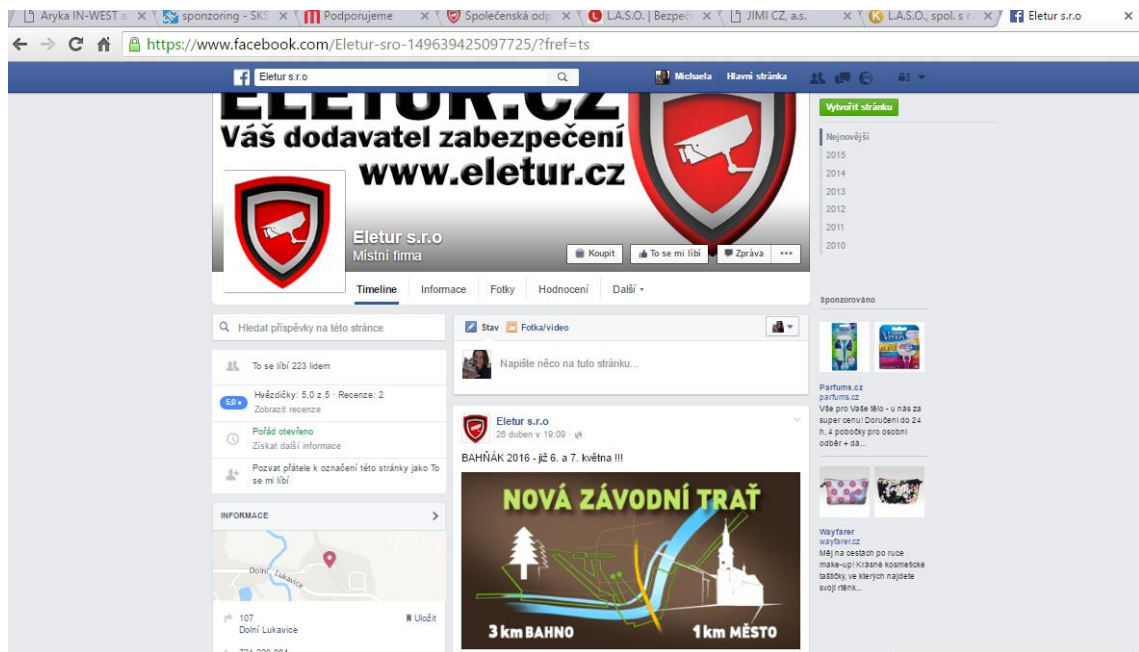
Společnost komunikuje se svými zákazníky mimo svůj eshop i přes Facebook. Na svém profilu zveřejňuje novinky týkající se nového zboží v nabídce nebo nových služeb, které poskytuje. Se zákazníky však sdílí i nové trendy z oblasti bezpečnosti.⁵⁴

⁵¹ Eletur.cz Vítejte v Eletur.cz. *Eletur.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.eletur.cz/index.php?route=common/home>

⁵² Eletur.cz Vítejte v Eletur.cz *Eletur.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.eletur.cz/index.php?route=common/home>

⁵³ Eletur.cz Společenská odpovědnost. *Eletur.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.eletur.cz/spolecenska-odpovednost>

⁵⁴ Facebook. Eletur s.r.o. *Facebook.com* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Eletur-sro-149639425097725/?fref=ts>



Obr. 11: Facebooková stránka Eletur.cz⁵⁵.

V březnu tohoto roku proběhl již 24. ročník mezinárodního veletrhu elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení Amper 2016. Zúčastnilo se ho 605 vystavovatelů z 23 zemí a navštívilo jej přes 45 000 návštěvníků. Společnost Eletur byla jedním z vystavovatelů, a dokonce získala čestné uznání od komise Zlatý Amper 2016 za exponát 3G/4G solární IP kamera Anbash NC336.⁵⁶

⁵⁵ Facebook. Eletur.cz *Facebook.com* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Eletur-sro-149639425097725/?fref=ts>

⁵⁶ Amper. Závěrečná zpráva Amper 2016. *Amper.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.amper.cz/amper_cz/download/ke-stazeni/2016/zaverecna-zprava_amper2016.pdf



Obr. 12: Logo LASO⁵⁷.

LASO Security systems

Společnost vznikla v roce 2004 jako společnost s ručením omezeným. Své sídlo má ve Vyškově a provozuje také internetový obchod. Zákazníkům poskytuje montáž kamerových a zabezpečovacích systémů, bezpečnostních dveří a ve spolupráci s bezpečnostní agenturou hlídá domy a byty. Jejich zákazníky jsou domácnosti, ale i větší objekty.⁵⁸

Kromě internetových stránek a eshopu společnost spravuje profil na Facebooku, přes který komunikuje se svými zákazníky.

Zákazníky společnosti jsou hlavně lidé z Vyškova a okolí. Po Vyškově je rozmístěno několik reklamních cedulí, které na firmu upozorňují.



Obr. 13: Reklamní cedule LASO Security Systems⁵⁹.

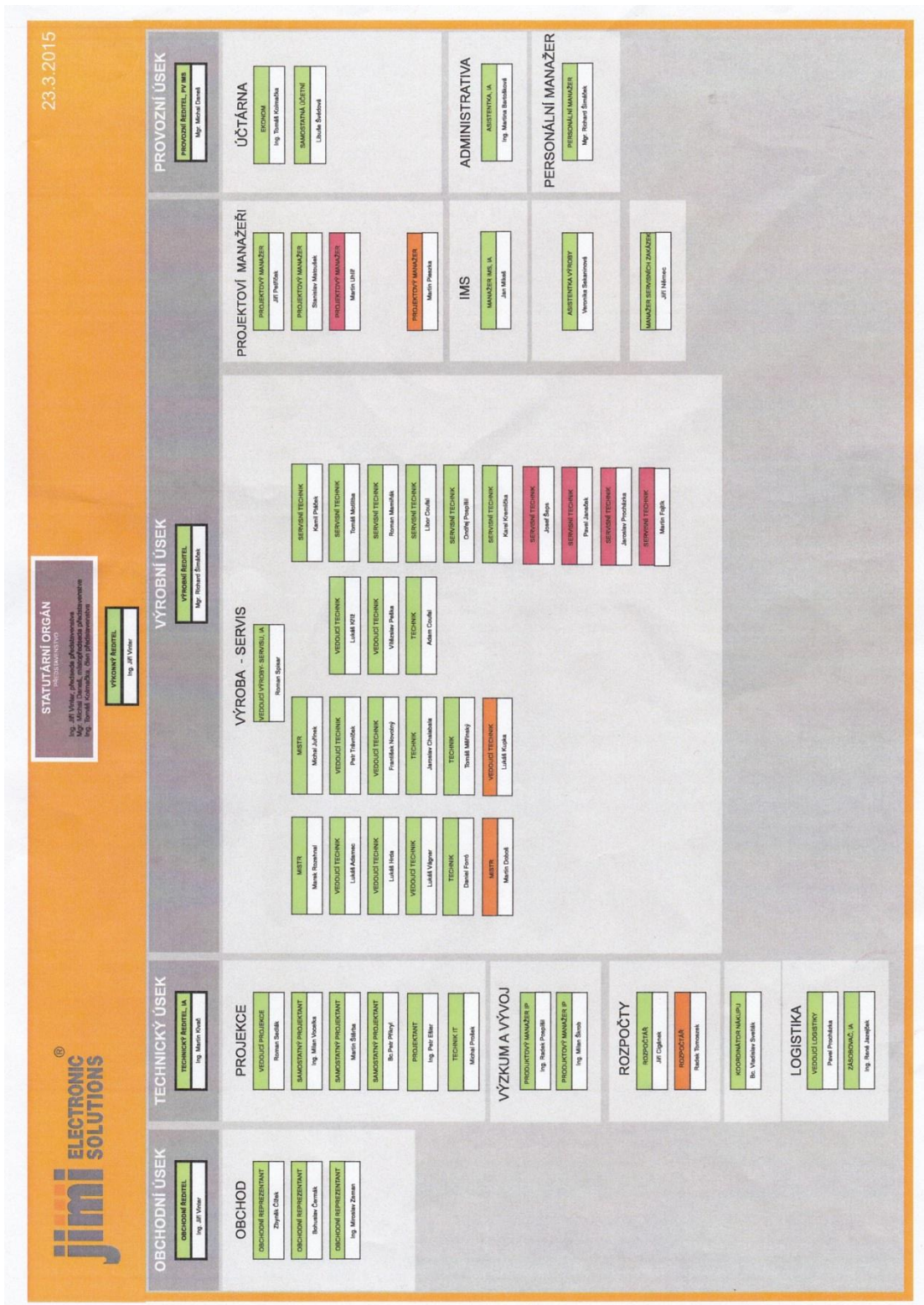
⁵⁷ LASO Security systems. Úvod. *Laso-security.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.laso-security.cz/index.php>

⁵⁸ LASO Security systems. Úvod. *Laso-security.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.laso-security.cz/index.php>

⁵⁹ Vlastní práce.

3.1.6 Dodavatelé

Podnik dbá na dobré vztahy s dodavateli. S mnohými z nich probíhá dlouhodobá spolupráce, která je založena na vzájemné důvěře. Mezi dodavatele kamer patří ATIS Group, IT Security nebo TSS Group. Elektroinstalační materiál dodává Sonepar a hardware HP nebo TS Bohemia.



Obr. 14: Organizační struktura⁶⁰.

⁶⁰ JIMI CZ. *Organizační struktura*. Vyškov: JIMI CZ, 2015.

3.2 Poměrové ukazatele

S použitím údajů z účetních výkazů spočítám poměrové ukazatele podle příslušných vzorců. Z výsledných hodnot získám představu o současné finanční situaci podniku.

3.2.1 Rentabilita tržeb – ROS

Výsledné hodnoty jsou nízké a nemají rostoucí tendenci, jak je doporučeno. Vyjadřují, kolik procent z koruny tržeb připadá na korunu zisku.

$$\text{Rentabilita tržeb} = \frac{\text{Výsledek hospodaření(po zdanění)}}{\text{Tržby}}$$

Tab. 1: Rentabilita tržeb⁶¹.

Rok	Hodnota
2010	0,5 %
2011	1,1 %
2012	0,8 %
2013	0,3 %
2014	-0,6 %

3.2.2 Celková zadluženost

Hodnoty jsou vyšší než 60 %, což je horní doporučená hranice, ale mají klesající tendenci. Při stejném způsobu hospodaření by se hodnoty měly v nejbližších letech dostat mezi doporučené hranice 30 – 60 %.

⁶¹ Vlastní práce.

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Aktiva celkem}}$$

Tab. 2: Celková zadluženost⁶².

Rok	Hodnota
2010	68,7 %
2011	71,4 %
2012	70,1 %
2013	69,4 %
2014	66 %

3.2.3 Obrat aktiv

Výsledná hodnota je ve všech pozorovaných letech vyšší než 1, což značí efektivní využití majetku podniku.

$$\text{Obrat aktiv} = \frac{\text{Tržby}}{\text{Aktiva}}$$

Tab. 3: Obrat aktiv⁶³.

Rok	Hodnota
2010	1,8
2011	1,2
2012	1,2
2013	1,5
2014	1,5

⁶² Vlastní práce.

⁶³ Vlastní práce.

3.3 Analýza makroprostředí – SLEPTE analýza

Pomocí analýzy SLEPTE zanalyzují okolní prostředí společnosti. JIMI má sídlo v Praze a pobočky ve Vyškově, Ostravě a v Nitře na Slovensku. Díky tomuto rozmístění se dá říci, že je pokryta celá Česká republika, navíc s pobočkou v sousedním státě.

3.3.1 Sociální faktory

Bezpečnostní aplikace J-GUARD je určena spíše pro objekty, kde se shromažďuje větší množství lidí, jako jsou nádraží nebo čerpací stanice, než pro jednotlivé domácnosti. V České republice žije přes 10 500 000 obyvatel.⁶⁴ Všichni tito lidé denně cestují autem i veřejnou dopravou, chodí nakupovat do obchodních center nebo podpořit svůj oblíbený tým na velká sportoviště. Ke konci června minulého roku bylo v České republice evidováno 3 649 čerpacích stanic s veřejným prodejem, což je 55,7 % z celkového počtu evidovaných stanic.⁶⁵

V České republice je pět měst s počtem obyvatel nad 100 000, a to Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Liberec.⁶⁶ V těchto městech se nachází vlaková nádraží s každodenním hustým provozem. K udržení bezpečnosti na těchto i jiných místech může J-GUARD výrazně pomoci.

3.3.2 Legislativní faktory

JIMI se svým zaměřením na bezpečnostní, komunikační a informační technologie musí znát stávající zákony a také sledovat zavádění nových vyhlášek a opatření. Pro svou podnikatelskou činnost se musí orientovat především v Zákoně č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, v Zákoně č. 90/2012 sb. O obchodních společnostech a družstvech, v Zákoně č. 262/2006 Sb. zákoník práce, v Zákoně č. 563/1991 Sb. o

⁶⁴ CZSO. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. 2.10.2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

⁶⁵ Čerpací stanice. Počet čerpacích stanic mírně vzrostl. *Cerpaci-stanice.eu* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.cerpaci-stanice.eu/novinky/45-pocet-cerpacich-stanic-v-ceske-republice-mirne-vzrostl>

⁶⁶ CZSO. Počet obyvatel k 1. 1. 2015. *Czso.cz* [online]. 30. 4. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>

účetnictví, v Zákoně č. 582/1992 Sb. o daních z příjmů a v Zákoně č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty.

Vzhledem ke svému zaměření musí firma sledovat i spoustu dalších nařízení a vyhlášek, které se vztahují přímo k oboru. Mimo jiné je důležité dodržování BOZP. Tato problematika vychází ze Zákoníku práce a dále je obsažena například v Zákoně č. 309/2006 Sb. O zajištění dalších podmínek BOZP. Dále ji upravuje zhruba 104 dalších zákonů a vyhlášek.⁶⁷

3.3.3 Ekonomické faktory

Od srpna roku 2015 má vývoj cen pohonných hmot klesající tendenci. Tehdy byla průměrná cena na úrovni 31,09 Kč/litr. V lednu roku 2016 klesla až na 26,91 Kč/litr.⁶⁸ S příznivými cenami pohonných hmot souvisí nárůst počtu registrovaných osobních vozidel v České republice. Ke 30. 9. 2015 byla poprvé překročena hranice 5 milionů vozidel. Přesný počet je 5 110 452 osobních vozidel.⁶⁹ Průměrná míra inflace v roce 2013 byla 0,3 % a byla nejnižší od roku 2003.⁷⁰ Díky tomu neproběhlo zdražení statků ani služeb. Nárůst automobilů však má negativní dopad na plynulý provoz jak na silnicích, tak i ve větších městech. Kolony na dálnicích i na městských průtazích způsobují lidem komplikace. Právě to může být jedním z důvodů, proč každým rokem roste počet osob přepravených železniční dopravou. V roce 2012 jich bylo přepraveno 168 800 000⁷¹, v roce 2013 už 169 300 000 a v roce 2014 cestovalo vlakem 170 100 000 osob, což je pouhých 26 % nabízené kapacity.⁷²

⁶⁷ BOZP. Co je BOZP? *Bozp.cz* [online]. 26.6.2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.bozp.cz/aktuality/co-je-bozp/>

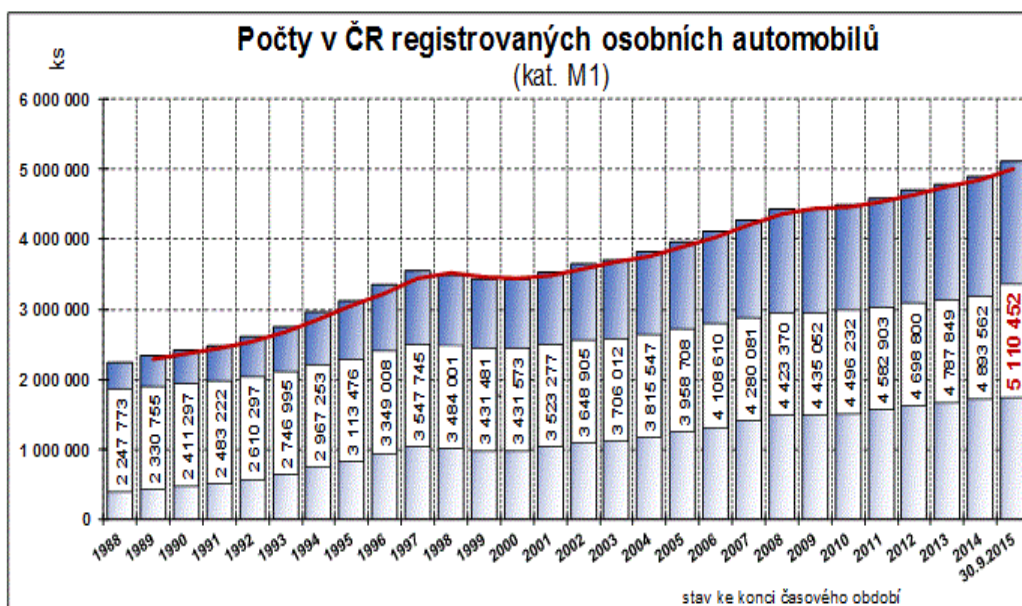
⁶⁸ CCS. Vývoj cen pohonných hmot. *Ccs.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.ccs.cz/phm#>

⁶⁹ SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU. Složení vozového parku v ČR. *Autosap.cz* [online]. © 2013 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#1112>

⁷⁰ PARLAMENTNÍ LISTY. ČSÚ: Průměrná míra inflace v roce 2015 byla 0,3 %. *Parlamentnilisty.cz* [online]. 12.1.2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CSU-Prumerna-mira-inflace-v-roce-2015-byla-0-3-procenta-416799>

⁷¹ České dráhy, a.s. *Výroční zpráva skupiny České dráhy 2013*. České dráhy, a.s., 2014.

⁷² České dráhy, a.s. *Výroční zpráva skupiny České dráhy 2014*. České dráhy, a.s., 2015.



Obr. 15: Počty v ČR registrovaných osobních automobilů⁷³.

3.3.4 Politické faktory

Česká republika je demokratická země. Legislativní moc připadá vládě v čele s předsedou a prezidentovi České republiky. Pro společnost je nezbytné sledovat všechny nové zákony a vyhlášky týkající se nejen oboru, ve kterém podniká, ale i nařízení vztahující se k samotnému podnikání, jako je například daňový systém. Rozhodnutí vlády se ve velké míře odvíjí od jejího složení. V současnosti je rozložení mandátů v Poslanecké sněmovně České republiky následující: ČSSD 23,92 %, ANO 15,79 %, KSČM 15,79 %, TOP 09 9,57 %, KDU-ČSL 6,22 %, ODS 8,13 % a pro ostatní zbývá 20,58 %.⁷⁴ V určitých směrech se názory jednotlivých politických klubů rozcházejí, avšak v oblasti bezpečnosti mají společný zájem. Tím je neustálé zvyšování bezpečnosti občanů, zvláště v současné situaci, kdy Evropa čelí hrozbám teroristických útoků.

⁷³ SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU. Složení vozového parku v ČR. *Autosap.cz* [online]. © 2013 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#1112>

⁷⁴ PARLAMENTNÍ LISTY. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. *Parlamentnilisty.cz* [online]. © 2009-2016 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/profil/Poslanecka-snemovna-Parlamentu-Ceske-republiky-370/slozeni>

3.3.5 Technologické faktory

Technologické faktory mají pro společnost velký význam. Jestliže chce být úspěšná, musí držet krok s dobou a sledovat veškeré novinky ve svém oboru. Zaměstnancům mohou práci usnadnit a pro zákazníky bude společnost atraktivnější, pokud bude schopna reagovat na jakékoliv požadavky a nabízet nové nebo inovované služby a produkty.

V současnosti se JIMI zabývá vývojem dronů a IOT technologiemi. Od roku 2016 mají řidiči možnost pořídit si registrační značku na přání, tedy kromě vulgárních výrazů si na ni mohou uvést cokoli v povoleném rozsahu. To komplikuje fungování programu na rozpoznávání SPZ v původním formátu. Vývojový tým pracuje na jeho rozšíření, aby si poradil i s novými značkami.

3.3.6 Ekologické faktory

Ekologie je v současnosti důležitým kritériem při výběru dodavatele pro stále větší počet zákazníků. Společnost JIMI CZ má certifikovaný systém managementu, který zahrnuje certifikát Environmentální management ČSN EN ISO 14001:2005. Uvědomuje si důležitost ochrany životního prostředí a striktně dodržuje všechny postupy podle požadavků certifikátu.

3.4 Marketingový mix (4P)

3.4.1 Produkt – výrobek

Produktem je inteligentní bezpečnostní systém pro odhalování a předvídání nezákonného nebo jiným způsobem nevhodného chování. Byl vyvinut ve spolupráci s VUT v Brně a za podpory Ministerstva vnitra České republiky. Je schopný automaticky analyzovat audiovizuální obsah. Vyznačuje se intuitivním ovládním

s plně dotykovým rozhraním a s vysokou spolehlivostí. Hlavní předností je možnost sestavení řešení na míru každému zákazníkovi.

Přehled základních funkcí systému J-GUARD:

- detekce protizákonného chování,
- detekce hledaných osob,
- automatizované hledání ztracených a unesených dětí,
- upozornění na podezřelé chování,
- detekce nežádoucích projevů (strach, pláč,), nežádoucích stavů (útěk, upadnutí, ...), nežádoucích zvuků (výstřel, sprejování, rozbití skla, ...),
- popis osoby na základě její charakteristiky – informace o obličeji, těle, pohybu, hlase a okolních zvucích,
- implementuje metody pro detekci požáru, SPZ vozidla, odložených věcí, počítání osob a dalších funkcionalit,
- vyhodnocování online i ze záznamu,
- možnost nasazení na stávající kamerové systémy.

J-GUARD slouží mimo jiné k:

- upozorňování na osoby se zakázaným vstupem do budovy,
- upozorňování na VIP osoby,
- hledání pohřešovaných a jinak zajímavých osob,
- detekci krádeží zavazadel nebo jejich podezřelé odložení,
- detekci polohy osoby (například varování před ležící osobou),
- počítání průchodů osob,
- sofistikované hlídání předmětů,
- možnost rozlišení osob (muži, ženy, děti),
- propojení s mobilní aplikací (odesílání snímků – zpětná vazba ze systému).

Moduly:

- detektor osob – detekce a rozpoznání obličeje, určení věku, výšky i pohlaví, určení barvy oblečení, trajektorie pohybu, detekce pohybu a polohy těla, rozpoznání dle hlasu, emoční analýza,
- počítání průchodů osob definovaným prostorem,
- detektor ohně,
- detektor odložených zavazadel,
- detektor státních poznávacích značek,
- prohlížeč záznamů, videí a online kamer,
- detektor nežádoucích zvuků.

Součástí bezpečnostního systému je licence systému J-GUARD, optimalizovaná výpočetní stanice, vysoce citlivé kamery s HD rozlišením, variabilně řešené ovládání přes dotykovou obrazovku nebo mobilní zařízení, plně lokalizované prostředí a řízení uživatelských účtů.⁷⁵

J-GUARD může být aplikován na stávající kamerový systém pouze za předpokladu, že kamery odpovídají požadavkům zvolených modulů. Pokud je požadováno například pouze rozpoznávání SPZ, jsou dostačující i kamery s nižšími technickými parametry. V případě rozpoznávání obličejů je zapotřebí kvalitních kamer s Full HD rozlišením.

3.4.2 Cena

Cena se odvíjí od požadavků zákazníka. V závislosti na rozsahu zakázky se stanoví konečná cena. V té je obsažena analýza potřebná k návrhu projektu, implementace systému, testovací provoz, software (jednotlivé moduly) a hardware (server J-GUARD). Konečná cena je většinou snížena o projektovou slevu, o které zákazník vyjednává s obchodníkem. V závislosti na rozsahu zakázky může tato sleva činit až 20 %.

⁷⁵ JIMI CZ. J-GUARD. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/jimi-j-guard>

Moduly jsou v několika variantách podle počtu běžících úloh (10, 20, 50, 100 a bez limitu). Podle zvolené varianty modulu se vybere vhodný server J-GUARD. Cena implementace systému, testovacího provozu a analýzy se pro každou zakázku stanoví individuálně.

Zákazník má také možnost výběru při aktualizaci softwaru. První možností je roční poplatek v hodnotě 18 % z ceny licencí, díky kterému se získává všechny dostupné aktualizace ihned po jejich uveřejnění. Druhou možností je jednorázový poplatek v hodnotě 65 % z ceny licencí. Ten je využíván zákazníky, kteří nechtějí pravidelné aktualizace během celého roku, ale mají o ně zájem až po delším časovém období (například 3 roky a více).⁷⁶

V následující tabulce je uveden příklad kalkulace zakázky pro jeden z obchodních domů IKEA, která se nyní realizuje.

Tab. 4: Kalkulace zakázky pro prodejnu IKEA⁷⁷.

Č.	Položka	Počet	Jednotka	Cena položky
1.	Základní modul J-GUARD	1	Ks	56 250 Kč
2.	Modul detekce a identifikace dle těla (nutnost použití FullHD kamery)	1	Ks	63 000 Kč
3.	Modul ponechaných a ukradených předmětů (nutnost použití FullHD kamery)	1	Ks	38 250 Kč
4.	Modul počítání průchodů	1	Ks	33 750 Kč
5.	Server J-GUARD 50 úloh	1	Ks	220 000 Kč
6.	Klient J-GUARD (PC s CPU Intel i5)	1	Ks	27 500 Kč
	Elektroinstalační materiál			
7.	Drobný instalační materiál	1	kpl	1 995 Kč
	Ostatní položky			
8.	Testovací provoz	24	hod	30 960 Kč
9.	Implementace systému	40	hod	51 600 Kč
10.	Zaškolení uživatele (8 hod)	1	kpl	7 840 Kč
11.	Doprava	1	kpl	10 080 Kč
12.	Projekční práce	1	kpl	1 500 Kč
	Celkem			542 725 Kč

⁷⁶ JIMI CZ. *J-GUARD – ceník*. Praha: JIMI CZ, 2014.

⁷⁷ JIMI CZ. *Kalkulace zakázky pro prodejnu IKEA*. Praha: JIMI CZ, 2015.

3.4.3 Propagace

Propagace je nejméně propracovanou složkou mixu. Společnost komunikuje se zákazníky v minimální míře především prostřednictvím sportovních aktivit. Sponzoruje vyškovský ragbyový klub RC JIMI Vyškov a amatérský hokejový tým HC JIMI Vyškov. Při MS v ragby, které proběhlo na podzim roku 2015 v Anglii, byla společnost sponzorem živých přenosů na České televizi.⁷⁸

Na svých stránkách má JIMI podrobný popis systému J-GUARD a také video s ukázkou funkcí.

3.4.4 Místo

JIMI poskytuje komplexní řešení od vytvoření projektu až po samotnou realizaci a následný servis. Na každé své pobočce má zaměstnance, kteří vytvoří projekt podle přání a požadavků zákazníka. Když je spokojený, tým techniků může začít pracovat na implementaci systému ve zvoleném objektu. Při poruše nebo jakémkoliv jiném problému má možnost využít záručního servisu a může uzavřít servisní smlouvu. Ta je pro každého zákazníka sestavována individuálně. Je v ní dohodnuta doba, během které se technici musí dostavit k závadě, a rozsah poskytovaných služeb. Od těchto kritérií se odvíjí částka, kterou zákazník měsíčně platí.⁷⁹

⁷⁸ JIMI CZ. O společnosti – podpora aktivit. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://jimi.cz/#&panel1-1>

⁷⁹ JIMI CZ. Technická podpora. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05].

3.5 Vyhodnocení pozorování

Pro svůj výzkum jsem zvolila metodu pozorování. Vybrala jsem si dvě lokality, pro které by systém J-GUARD mohl být přínosný, a pokusila jsem se pro každou z nich sestavit vhodnou kombinaci systému. První je čerpací stanice CAROIL ve Vyškově a druhou je Hlavní nádraží v Brně. Během jednoho týdne jsem každý den od 14 do 15 hodin pozorovala provoz v obou objektech. Z každého dne jsem pořídila kamerový záznam.

3.5.1 Čerpací stanice CAROIL

ČS CAROIL, Olomoucká 809/43, 682 01 Vyškov

Čerpací stanice je umístěna mezi centrem města a průmyslovou zónou ve Vyškově. Nedaleko od ní se nacházejí sjezdy z dálnice. Každý den je navštěvována velkým počtem řidičů a díky své NONSTOP otevírací době i během noci. Uvnitř stanice je občerstvení s denní nabídkou teplých jídel a alkoholických i nealkoholických nápojů. Během víkendu je občerstvení velmi často využíváno spíše jako restaurace lidmi, kteří neprijedou autem, ale přijdou si jen posedět s přáteli. Další početnou skupinou jsou lidé, kteří si sem přijedou pouze umýt auto.

Mezi vybavení stanice patří stojany s benzinem, naftou, CNG a LPG. Při tankování si řidiči mohou doplnit směs do ostříkovačů. Dále je možné využít automatickou mycí linku, boxy pro ruční mytí vozů, samoobslužný vysavač a hustič pneumatik.

Vedoucí čerpací stanice sleduje denní návštěvnost a podle jeho informací je to kolem 600 zákazníků denně. Kromě něj jsou uvnitř prodejny dva zaměstnanci a další se pohybuje venku jako obsluha mycí linky a tankovacích stojanů.

Na čerpací stanici je rozmístěno dvacet kamer, u kterých není trvalý dohled. Kamery mají technické parametry (FullHD rozlišení) potřebné k provozu systému

J-GUARD, proto není nutná instalace nových. Záznamy slouží ke zpětné kontrole nebo jako podklad při řešení jakéhokoliv problému.



Obr. 16: Prodejna čerpací stanice⁸⁰.



Obr. 17: Čerpací stanice CAROIL⁸¹.

⁸⁰ Vlastní práce.

⁸¹ Vlastní práce.

Během doby strávené na čerpací stanici jsem sledovala nejen běžný provoz stanice, ale i množství zákazníků, kteří ji při mém pozorování navštívili. Jsou mezi nimi lidé, kteří přijeli natankovat, umýt si auto, něco si koupit v prodejně či si dát kávu nebo jídlo v občerstvení. Výsledné počty jsou uvedeny v tabulce pod textem.

Tab. 5: Počty návštěvníků⁸².

14 – 15 hod	25. ledna	26. ledna	27. ledna	28. ledna	29. ledna	30. ledna	31. ledna
	36	38	38	46	47	23	37

V následující tabulce je uvedeno hodnocení, které vyjadřuje důležitost jednotlivých modulů pro čerpací stanici. Prvním dotázaným je vedoucí čerpací stanice Jaroslav Pinkava, druhým produktový manažer JIMI Radek Pospíšil, třetím projektant Petr Ešler, který provádí i instalaci u zákazníka a jako poslední je uvedeno mé hodnocení, které vychází z vlastního pozorování lokality. Důležitost je hodnocena čísly od 1 do 10, přičemž 1 – nejméně důležité a 10 – nejdůležitější.

⁸² Vlastní práce.

Tab. 6: Hodnocení pro čerpačí stanici CAROIL⁸³.

Modul	Vedoucí CAROIL	Produktový manažer JIMI CZ	Projektant JIMI CZ	Mé hodnocení
Detekce a identifikace dle obličeje	10	5	8	9
Detekce a identifikace dle těla	2	5	1	3
Detekce a identifikace dle zvuku	10	3	3	8
Detekce a identifikace dle hlasu	5	5	1	1
Detekce a identifikace dle SPZ	10	7	9	10
Modul ponechaných a ukradených předmětů	5	5	1	5
Počítání průchodů	5	1	1	1
Detekce požáru	10	5	10	10

V následující tabulce je uvedeno celkové hodnocení jednotlivých modulů.

⁸³ Vlastní práce.

Tab. 7: Celkové hodnocení jednotlivých modulů pro CAROIL⁸⁴.

Modul	Hodnocení
Detekce a identifikace dle obličeje	32
Detekce a identifikace dle těla	11
Detekce a identifikace dle zvuku	24
Detekce a identifikace dle hlasu	12
Detekce a identifikace dle SPZ	36
Modul ponechaných a ukradených předmětů	16
Počítání průchodů	8
Detekce požáru	35

3.5.2 Hlavní nádraží Brno

Hlavní nádraží v Brně je jedním z důležitých dopravních uzlů. Potkávají se tu vlaky z různých koutů České republiky i jiných států. V Brně je spousta škol a tedy i spousta studentů. Velká část z nich sem dojíždí právě vlakem. Další početnou skupinou cestujících jsou lidé, kteří dojíždí za prací. Proto je na nádraží nepřetržitý provoz během celého týdne. Podle informací od přednosta osobní stanice Hlavního nádraží Reného Bali-Jenčíka ve všední dny nastoupí nebo vystoupí na nádraží průměrně 60 000 lidí a o víkendech průměrně 35 000 lidí.

Budova nádraží je majetkem Českých drah, a.s., ale v současnosti je pronajímána firmě Brno new station development, a.s. Nástupiště a kolejiště jsou ve vlastnictví Správy železniční a dopravní cesty, s.o. Pro zajištění bezpečnosti se po nádraží pohybují

⁸⁴ Vlastní práce,

zaměstnanci externí bezpečnostní agentury a několikrát denně sem chodí na obhlídku strážníci Městské policie města Brna.



Obr. 18: Hala Hlavního nádraží⁸⁵.

V týdnu od 15.2. do 21.2. jsem každý den sledovala provoz na nádraží a pořídila kamerový záznam. V čase od 14 do 15 hodin začíná houstnout provoz díky lidem vracejícím se ze školy nebo z práce. Zaměřila jsem se na budovu nádraží, ve které se nachází pokladny, čekárna pro cestující, informační centrum ČD a několik občerstvení a obchodů. V těchto prostorech je rozmístěno 10 kamer. V následující tabulce jsou uvedeny počty vlaků, které v tomto čase k nádraží přijely, byly odtud vypraveny, anebo pouze projížděly. Počty cestujících jsem kvůli velkému provozu a rozsáhlé ploše nádraží nedokázala zaznamenat.

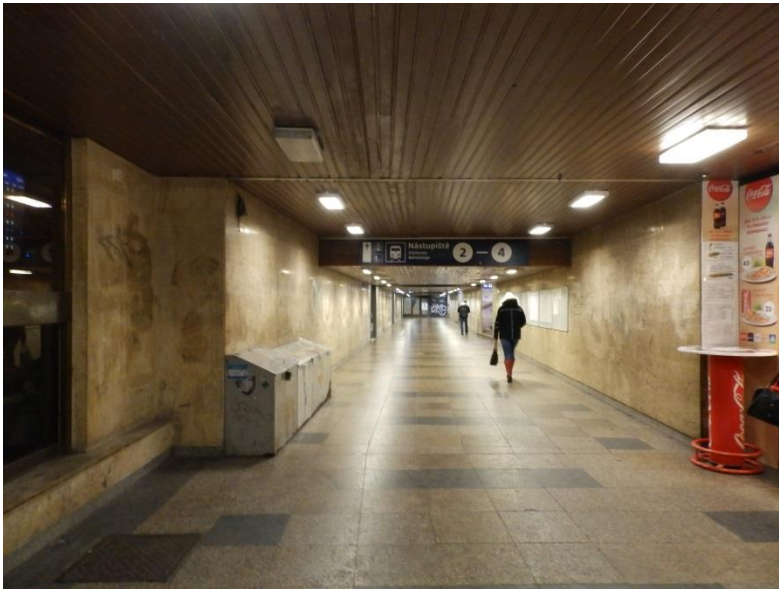
Tab. 8: Počet vlaků⁸⁶.

14 – 15 hod	Pondělí 15.2.	Úterý 16.2.	Středa 17.2.	Čtvrtek 18.2.	Pátek 19.2.	Sobota 20.2.	Neděle 21.2.
	27	27	27	27	28	19	19

⁸⁵ Vlastní práce.

⁸⁶ Vlastní práce.

Nejen studenti a pracující cestují, často i celé rodiny s malými dětmi a několika zavazadly využijí veřejnou dopravu. I kvůli nim by mohl být systém J-GUARD velmi užitečný. Pomohl by ostraze nádraží v orientaci mezi velkým množstvím cestujících třeba v případě, kdyby se ztratilo malé dítě nebo zavazadlo.



Obr.19: Průchod k nástupišťům⁸⁷.

V následující tabulce je uvedeno hodnocení důležitosti jednotlivých modulů pro tuto lokalitu. Prvním hodnotícím je Ing. René Bali-Jenčík, který je přednostou osobní stanice Hlavní nádraží Brno, druhým je produktový manažer JIMI Ing. Radek Pospíšil, třetí je projektant Petr Ešler, který provádí i instalaci u zákazníka a jako poslední je uvedeno mé hodnocení udělené na základě vlastního pozorování.

⁸⁷ Vlastní práce.

Tab. 9: Hodnocení pro Hlavní nádrží Brno⁸⁸.

Modul	Přednosta osobní stanice Hl. n. Brno	Produktový manažer JIMI CZ	Projektant JIMI CZ	Mé hodnocení
Detekce a identifikace dle obličeje	1	5	8	8
Detekce a identifikace dle těla	1	5	4	5
Detekce a identifikace dle zvuku	7	7	6	7
Detekce a identifikace dle hlasu	3	1	1	1
Detekce a identifikace dle SPZ	1	1	3	1
Modul ponechaných a ukradených předmětů	7	7	8	9
Počítání průchodů	10	2	5	2
Detekce požáru	10	2	6	8

V následující tabulce je uvedeno celkové hodnocení jednotlivých modulů.

⁸⁸ Vlastní práce.

Tab. 10: Celkové hodnocení modulů pro Hlavní nádraží⁸⁹.

Modul	Hodnocení
Detekce a identifikace dle obličeje	22
Detekce a identifikace dle těla	15
Detekce a identifikace dle zvuku	27
Detekce a identifikace dle hlasu	6
Detekce a identifikace dle SPZ	6
Modul ponechaných a ukradených předmětů	31
Počítání průchodů	19
Detekce požáru	26

3.6 SWOT analýza

Podle poznatků z předchozích analýz nyní sestavím SWOT analýzu. Definuji silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Pokud s informacemi vyplývajícími ze SWOT analýzy vedení podniku dobře naloží, mohou být velmi přínosné.

⁸⁹ Vlastní práce.

Tab. 11: SWOT analýza⁹⁰.

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexní řešení pro zákazníky • Přizpůsobení se zákazníkům • Prověrka Národního bezpečnostního úřadu • Dobré reference a vztahy se zákazníky • Spolupráce s orgány státní správy • Kvalifikovaní zaměstnanci • Kvalita poskytnutých služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná propagace
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Lepší způsoby propagace a komunikace se zákazníky • Dotační programy • Zkvalitňování služeb • Nové technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Levnější konkurence • Špatné vztahy s dodavateli

3.6.1 Silné stránky

Většina silných stránek vychází z několikaleté působnosti společnosti ve svém oboru. Za dvacet let fungování si vybudovala dobré vztahy se zákazníky i dodavateli. Díky kvalifikovaným zaměstnancům, kteří své práci opravdu rozumí, může zákazníkům poskytnout kvalitní služby. Další silnou stránkou je komplexní řešení pro zákazníky, které jim zaručí určité pohodlí. JIMI se postará o projekt, instalaci, provoz a i následný servis technologie. Navíc se dokáže zákaznickým požadavkům maximálně přizpůsobit. Od Národního bezpečnostního úřadu společnost získala prověření ve stupni PŘÍSNĚ TAJNÉ. Díky tomu je důvěryhodným partnerem pro orgány státní správy i soukromý sektor. Právě spolupráce s orgány státní správy je další silná stránka, díky níž společnost získala dobré partnery a reference.

⁹⁰ Vlastní práce.

3.6.2 Slabé stránky

Opravdu slabou stránkou je nedostatečná propagace. Společnost by se měla snažit tento nedostatek co nejdříve eliminovat tím, že začne na propagaci pracovat. Dostatečná komunikace se zákazníky je pro úspěšnost podnikání nezbytností.

3.6.3 Příležitosti

Velkým přínosem by pro firmu mohla být intenzivnější marketingová komunikace. Mohla by získat spoustu nových zákazníků z řad domácností i podnikatelských subjektů jak v České republice, tak i na Slovensku díky pobočce v Nitře. Další příležitostí jsou dotační programy. Díky nim by mohly vzniknout nové zajímavé projekty, jako je například J-GUARD. Tento systém vznikl za podpory Ministerstva vnitra. Díky sledování technického pokroku může firma nabídnout zákazníkům to nejlepší v oblasti elektroinstalací a bezpečnosti a zkvalitnit tak svoje poskytované služby.

3.6.4 Hrozby

Pro firmu se hrozbou může stát levnější konkurence. Při vstupu na tento trh nejsou téměř žádné bariéry, a proto může podobné služby nabízet kdokoliv a třeba i za nižší cenu. Dalším problémem by mohlo být narušení nebo úplné rozvázání vztahů s dodavateli. Běžná činnost firmy by tím mohla být ohrožena.

4 Návrhová část

V této části bakalářské práce představím vlastní návrhy na zlepšení marketingové strategie, které vychází z výsledků provedených analýz a vlastního pozorování. Návrhy by měly pomoci nejen se zviditelněním produktu, ale i celé firmy.

4.1 Produkt a cena - Sestavení vhodné kombinace systému J-GUARD

Z informací zjištěných během pozorování obou lokalit nyní sestavím vhodnou kombinaci modulů pro každou z nich. Moduly byly vybrány na základě celkového hodnocení důležitosti jednotlivých modulů pro obě lokality. Kombinace budou ve dvou variantách. V první variantě jsou uvedeny moduly, které jsou pro danou lokalitu opravdu nezbytné. Ve druhé variantě k nim budou přidány moduly, které nejsou nezbytné, ale mohly by zvýšit bezpečnost na obou místech. Ve všech kalkulacích budou uvedeny položky materiálu a ostatních položek vztahujících se k implementaci systému. Další položkou bude poplatek v hodnotě 18 % z ceny licencí, který zaručuje aktualizaci systému na nejnovější verzi. Servis při poruše systému bude během dvou let od uvedení do provozu pro zákazníky poskytován zdarma.

4.1.1 Návrh systému J-GUARD pro čerpací stanici CAROIL Vyškov

První varianta obsahuje základní modul J-GUARD, který je nezbytný pro fungování celého systému. Dalším je modul detekce a identifikace dle obličeje. Tento modul by měl být spuštěný na všech kamerách, aby mohl upozornit na přítomnost nežádoucích osob, které třeba v minulosti něco ukradly nebo poškodily vybavení čerpací stanice. Modul detekce a identifikace dle SPZ by měl být spuštěný na všech kamerách mimo prodejnu čerpací stanice, aby mohl upozornit na řidiče, kteří odjíždí bez placení nebo se jinak nevhodně chovají.

Tab. 12: Kalkulace 1. varianty pro CAROIL Vyškov⁹¹.

1. varianta	
Položka	Cena
Základní modul J-GUARD	47 500 Kč
Modul detekce a identifikace dle obličeje	57 000 Kč
Modul detekce a identifikace dle SPZ	47 500 Kč
Server J-GUARD	90 000 Kč
Ostatní položky	
Projekční práce	9 680 Kč
Drobný elektroinstalační materiál	2 420 Kč
Testovací provoz (24 hod)	30 960 Kč
Implementace systému (40 hod)	51 600 Kč
Zaškolení uživatele (8 hod)	7 840 Kč
Doprava	114 Kč
Práce	
Práce techniků	68 800 Kč
Celkem	413 414 Kč
Roční poplatek (podpora, nové verze SW)	27 360 Kč

Ve druhé variantě jsou přidány další dva moduly, a to modul detekce a identifikace požáru a modul detekce a identifikace dle zvuku. Na čerpacích stanicích obecně je zakázané manipulovat s otevřeným ohněm, protože hrozí nebezpečí výbuchu. Modul detekce požáru dokáže na oheň včas upozornit, tudíž by měl být spuštěný na všech kamerách. Modul detekce a identifikace dle zvuku rozpozná například výbuch, rozbití skla či sprejování. Na čerpací stanici může pomoci jako ochrana proti vandalismu. Měl by tedy být spuštěný na venkovních kamerách.

⁹¹ Vlastní práce.

Tab. 13: Kalkulace 2. Varianty pro CAROIL Vyškov⁹².

2. varianta	
Položka	Cena
Základní modul J-GUARD	47 500 Kč
Modul detekce a identifikace dle obličeje	57 000 Kč
Modul detekce a identifikace dle SPZ	47 500 Kč
Modul detekce a identifikace požáru	41 800 Kč
Modul detekce a identifikace dle zvuku	41 800 Kč
Server J-GUARD	90 000 Kč
Ostatní položky	
Projekční práce	13 024 Kč
Drobný elektroinstalační materiál	3 256 Kč
Testovací provoz (24 hod)	30 960 Kč
Implementace systému (40 hod)	51 600 Kč
Zaškolení uživatele (8 hod)	7 840 Kč
Doprava	114 Kč
Práce	
Práce techniků	68 800 Kč
Celkem	501 194 Kč
Roční poplatek (podpora, nové verze SW)	42 408 Kč

⁹² Vlastní práce

4.1.2 Návrh systému J-GUARD pro Hlavní nádraží Brno

První varianta obsahuje základní modul J-GUARD, modul detekce a identifikace dle zvuku, modul ponechaných a ukradených předmětů a modul detekce požáru. V prostorech nádraží se denně pohybuje velké množství lidí a většina z nich má nějaké zavazadlo. V případě krádeže zavazadla nebo jiného předmětu je možné díky modulu ponechaných a ukradených předmětů jej najít. Nádraží se může stát terčem útoků, které jsou provedeny výbuchem výbušniny nastražené například v zavazadle. Právě na zavazadla ponechaná delší dobu v prostorách nádraží může modul upozornit. Dalším je modul detekce a identifikace dle zvuku, který detekuje zvuky, jako je výbuch, rozbití skla nebo sprejování. Upozorní tak na vandalství i na jiné nežádoucí chování. Posledním je modul detekce požáru, který zaměstnance varuje před ohněm hned při jeho založení a urychlí tak jeho uhašení. Všechny tyto moduly by měly být spuštěny na všech kamerách.

Tab. 14: Kalkulace 1. varianty pro Hlavní nádraží Brno⁹³.

1. varianta	
Položka	Cena
Základní modul J-GUARD	25 000 Kč
Modul detekce a identifikace dle zvuku	22 000 Kč
Modul ponechaných a ukradených předmětů	17 000 Kč
Modul detekce požáru	22 000 Kč
Server J-GUARD	65 000 Kč
Ostatní položky	
Projekční práce	6 040 Kč
Drobný elektroinstalační materiál	1 510 Kč
Testovací provoz (24 hod)	30 960 Kč

⁹³ Vlastní práce.

Implementace systému (40 hod)	51 600 Kč
Zaškolení uživatele	7 840 Kč
Doprava	1 520 Kč
Práce	
Práce techniků	68 800 Kč
Celkem	319 270 Kč
Roční poplatek (podpora, nové verze SW)	15 480 Kč

Do druhé varianty byly přidány dva moduly. První je modul detekce a identifikace dle obličeje. Tento modul může upozornit na osoby, které v minulosti ničily majetek nádraží nebo se jinak nevhodně chovaly. Může také ale identifikovat hledané nebo nebezpečné osoby, o které se zajímá policie. Druhým je modul detekce a identifikace dle těla. Pomocí tohoto modulu by mohly být nalezeny děti, které se mohou ve velkém množství lidí ztratit rodičům. Modul je dokáže vyhledat podle jejich obličeje nebo barvy ošacení. Dále může upozorňovat na potácející se osoby nebo na osoby ležící na zemi. Ve většině případů se totiž jedná o bezdomovce, které zaměstnanci nádraží musí opakovaně vyhazovat.

Tab. 15: Kalkulace 2. varianty pro Hlavní nádraží Brno⁹⁴.

2. varianta	
Položka	Cena
Základní modul J-GUARD	25 000 Kč
Modul ponechaných a ukradených předmětů	17 000 Kč
Modul detekce a identifikace dle zvuku	22 000 Kč
Modul detekce požáru	22 000 Kč
Modul detekce a identifikace dle obličeje	30 000 Kč

⁹⁴ Vlastní práce.

Modul detekce a identifikace dle těla	28 000 Kč
Server J-GUARD	65 000 Kč
Ostatní položky	
Projekční práce	8 360 Kč
Drobný elektroinstalační materiál	2 090 Kč
Testovací provoz (24 hod)	30 960 Kč
Implementace systému (40 hod)	51 600 Kč
Zaškolení uživatele	7 840 Kč
Doprava	1 520 Kč
Práce	
Práce techniků	68 800 Kč
Celkem	380 170 Kč
Roční poplatek (podpora, nové verze SW)	25 920 Kč

4.2 Distribuce

Společnost poskytuje komplexní řešení od vytvoření návrhu projektu pro systém J-GUARD, jeho instalaci i následný servis. Podle požadavků zákazníka, které jsou zjištěny při osobním jednání, a dispozic lokality projektový tým vytvoří návrh projektu, který je následně konzultován se zákazníkem. Pokud se zákazníkovi dané řešení líbí, montážní tým začne pracovat na instalaci systému. Při poruše systému je zajištěn servis, který bude po dobu dvou let od uvedení do provozu zdarma.

4.3 Propagace

Z výsledků SWOT analýzy vyplynulo, že propagace je nejslabší složkou marketingového mixu. Z informací z ostatních provedených analýz jsem sestavila několik návrhu pro zlepšení marketingové komunikace.

4.3.1 Facebook

Obliba sociálních sítí neustále roste a zvyšuje se i počet uživatelů. Mezi nimi je jistě mnoho stávajících, ale i potenciálních zákazníků, kteří by ocenili, kdyby mohli odebrat novinky z firemního prostředí přes Facebook.⁹⁵

Tímto způsobem se svými zákazníky komunikuje firma Eletur nebo LASO Security Systems. Na svých profilech informují o dění ve firmě, ale i o novinkách v jejich oboru. Facebook se dá také využít jako nástroj pro zjištění spokojenosti zákazníků. Lidé rádi vyjádří spokojenost a ještě raději nespokojenost. Při pečlivém sledování komentářů a reakcí fanoušků facebookového profilu se zaměstnanci mohou i poučit a snažit se zlepšovat.

JIMI má vlastní oddělení Výzkumu a vývoje, které pracuje na tvorbě softwarů a aplikací nejen z oblasti bezpečnosti. Facebook je skvělým prostředkem pro sdílení informací o tom, na čem právě pracují nebo jaké zlepšení proběhlo u produktů, které už byly uvedeny na trh.

Další výhodou je, že za vytvoření Facebookového profilu není účtován žádný poplatek a správu profilu může obstarat kdokoliv ze zaměstnanců firmy. V JIMI se práce s profilem může ujmout Ing. Martin Klvač, který má na starosti i firemní stránky. Alespoň jednou týdně by měl aktualizovat informace na firemním profilu. Tato činnost by neměla zabrat více než hodinu a náklad za správu profilu by se rovnal hodinové mzdě pana Klvače, která činí 260 Kč.

4.3.2 Reklamní billboard

Billboardy a jiné reklamní plochy jsou hojně využívány pro komunikování čehokoliv. Jsou na nich zobrazeny nové produkty firmy, cenové akce a zvýhodnění firem i

⁹⁵ AKTUÁLNĚ. Mocný marketingový nástroj zdarma? Sociální sítě. *Aktualne.cz*. ©2013 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/mocny-marketingovy-nastroj-zdarma-socialni-site/r~i:article:787929/>

obchodů, pozvánky na události. Slouží také k posílení image firem, případně jako směrový ukazatel k sídlu firmy.

Vyškovská firma LASO, jejímiž zákazníky jsou domácnosti i jiné subjekty z Vyškova a okolí, má po městě rozmístěných několik reklamních cedulí, na kterých je popsána její činnost a webová adresa firmy.

Společnost JIMI má sídlo v Praze a pobočky v Ostravě, Vyškově a slovenské Nitře. Jejími zákazníky jsou především větší subjekty ze soukromého i státního sektoru. Proto by pro ni bylo efektivnější umístit svou reklamu na plochu, která je v místě silného provozu, například na dálnici.

Vyškov je situován uprostřed dálničního tahu mezi Ostravou, Brnem a Prahou. U dálnice je několik reklamních ploch, které je možné si pronajmout. Podle posledního měření intenzity dopravy na vybraných úsecích z roku 2012 na úseku Rousínov – Vyškov (Západ) denně v obou směrech projede přes 39 700 vozidel, na úseku Vyškov (Západ) – Vyškov (Východ) přes 36 300 vozidel a na úseku Vyškov – Drysice přes 27 500 vozidel.⁹⁶ Trendem posledních let je narůstání počtu vozidel, takže dnes jsou tato čísla jistě vyšší.

Billboard na 222 km ve směru na Vyškov pronajímá společnost Big Media a průměrná průjezdnost kolem této plochy je 18 595 vozidel za den. Cena za jeden měsíc pronájmu tohoto billboardu včetně tisku a instalace plakátu je přibližně 5 000 Kč.

4.3.3 Mezinárodní veletrh AMPER

Letos v březnu proběhl již 24. mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení AMPER 2016. Celkem 605 vystavovatelů z 23 zemí tu představilo novinky z oboru elektrotechniky a dalších. Veletrh navštívilo přes 45 tisíc návštěvníků. Pro firmy je to dobrá příležitost

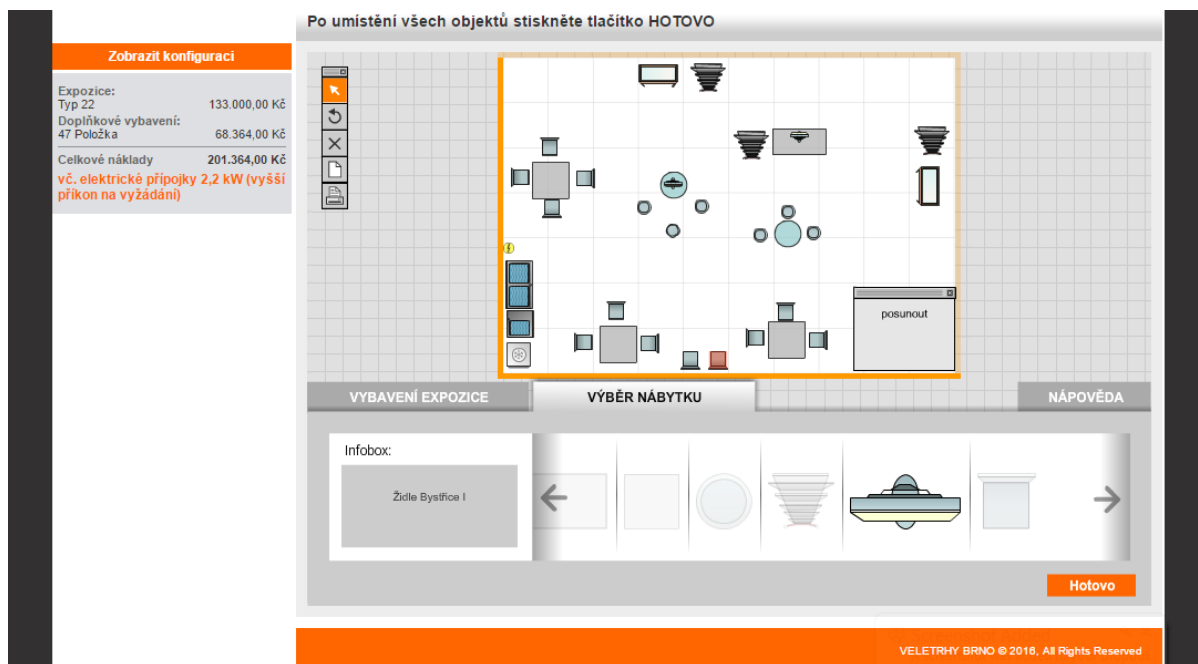
⁹⁶ České dálnice. Intenzity 2012. *Ceskedalnice.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/prilohy/intenzity-2012.pdf>

k představení své činnosti a navázání nových obchodních vztahů či upevnění těch stávajících. Pro zákazníky je pozvánka na veletrh lákavější než pouhá prezentace v sídle jejich firmy nebo dodavatele.

Jedním z českých vystavovatelů byla i firma Eletur, která si dokonce odnesla čestné uznání od komise Zlatý Amper 2016 za jeden ze svých vystavovaných produktů.

Účast na tomto veletrhu by mohla být velkým přínosem i pro JIMI. Jejich oddělení Výzkumu a vývoje vytvořilo několik zajímavých softwarů a aplikací, které kvůli slabé propagaci nejsou příliš známé. J-GUARD je jedním z těchto produktů. Představení na veletrhu a praktické ukázky by mohly zvýšit zájem o tento produkt i jeho prodej.

Sestavila jsem přibližný rozpočet pro AMPER 2017. Při vyplnění přihlášky na veletrh je nutné uvést rozlohu stánku a jeho umístění. Já jsem zvolila stánek o délce 10 m a hloubce 7 m, se dvěma otevřenými stranami, který je umístěn na hlavním koridoru. BVV zhotoví expozici podle přání vystavovatelů a s pomocí konfigurátoru, který mají na svých stránkách, jsem navrhla expozici pro JIMI. Cena expozice i s vybavením byla vyhodnocena přibližně na 201 364 Kč. Catering a dárkové předměty by zajistila agentura Czech Plus, se kterou firma spolupracovala již v minulosti. V roce 2009 se zúčastnila veletrhu IDET v Brně, který byl stejně jako AMPER čtyřdenní. Celková cena za catering byla přibližně 35 000 Kč. Balíček dárkových předmětů by obsahoval stolní kalendář, USB flashdisk a zápisník s perem v celkové hodnotě 157 Kč. Těchto balíčků by bylo přichystáno 300 ks. Rozpočet by zahrnoval navíc ještě odměny zaměstnanců JIMI za přípravu a organizaci akce.



Obr. 20: Návrh expozice pro JIMI CZ⁹⁷.

Tab. 16: Veletrh AMPER 2017 - rozpočet⁹⁸.

AMPER 2016	
Výstavní plocha (70 m ²)	248 500 Kč
Umístění na hlavním koridoru (+15 %)	37 275 Kč
Umístění rohové (+15 %)	37 275 Kč
Povinné pojištění odpovědnosti za škodu	550 Kč
Registrační poplatek	5 000 Kč
Stánek i s vybavením	201 364 Kč
Catering (4 dny)	35 000 Kč
Balíčky s dárkovými předměty (300 ks)	41 700 Kč
Celkem	612 064 Kč

⁹⁷ BVV veletrhy Brno. Konfigurator expozic. *Bvv.cz* © 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://konfigurator.bvv.cz/main/system/konfigurator/standplan.html?locale=cz>

⁹⁸ Vlastní práce.

4.3.4 Podpora psí záchytné stanice Vyškov

Téměř všechny firmy, které jsem uvedla jako konkurenty JIMI, spolupracují s nějakými dobročinnými organizacemi a podporují je. Tyto aktivity pomáhají vytvářet dobré jméno firmě, ale jsou navíc morálním přínosem i pro jednotlivé zaměstnance, kteří se na nich podílí.

Na své bakalářské práci spolupracuji s vyškovskou pobočkou společnosti JIMI. Proto jsem se rozhodla uvést psí záchytnou stanici ve Vyškově jako organizaci, se kterou by společnost mohla navázat spolupráci. Dvakrát ročně by vedení společnosti předalo finanční dar ve výši 20 000 Kč. Mimo finanční podporu by se zaměstnanci firmy mohli podílet na chodu stanice a péči o psy, kteří jsou v ní umístěni.

Ve volném čase by mohli třeba i se svými dětmi psy venčit a hrát si s nimi nebo pomoci zaměstnancům stanice s jinými činnostmi souvisejícími s provozem. Tato zdánlivě malá pomoc je velmi důležitá. Většina psů, kteří jsou do stanice umístěni, byla odchycena, jak se potulují v okolí Vyškova. Tímto způsobem se jich zbavili původní majitelé a nebývá výjimkou, že psi jsou nemocní nebo zranění a ztratili důvěru k lidem. Procházka nebo jen společně strávené odpoledne s hodnými lidmi jim pomůže zvykat si na cizí lidi a díky tomu třeba najdou i nový domov.

4.3.5 Představení produktu v neformálním prostředí

Představení produktu mimo prostory sídla firem je příjemnější jak pro nabízející stranu, tak i pro zákazníky. Jednání je uvolněnější, a pokud firma pořádající setkání zvolí zajímavé a zábavné prostředí, může být úspěšnější než při schůzce v kanceláři. Na takové setkání je vhodné pozvat nejen potenciální zákazníky, ale i ty stávající. Ti totiž mohou potenciálním zákazníkům předat své zkušenosti s produktem nebo službou a do jisté míry tak ovlivnit jejich rozhodnutí.

Společnost JIMI by mohla pozvat skupinu potenciálních zájemců, kterým by byl představen a nabídnut systém J-GUARD. Akce by se měli zúčastnit i zástupci subjektů,

ve kterých je systém již zprovozněn. Ideálním místem pro toto setkání by mohl být vinný sklep. Zvolila jsem Vinařství U Kapličky v Zaječí, ve kterém je potřebné zázemí včetně kongresových prostor pro prezentaci. Kromě prezentace produktu by proběhla prohlídka vinařství, společná večeře a následná degustace ve vinném sklepě. Rozpočet akce jsem sestavila pro 30 lidí.

Tab. 17: Rozpočet pro setkání ve vinném sklepě⁹⁹.

Setkání ve vinném sklepě	
Ubytování (včetně snídaně)	21 000 Kč
Večeře	4 500 Kč
Degustace s prohlídkou vinic (10 vzorků)	6 000 Kč
Cimbálová muzika (5 hodin)	20 000 Kč
Celkem	51 500 Kč

4.4 Ekonomické zhodnocení pro rok 2017

V tomto roce se předpokládá aktivní využívání Facebooku pro komunikaci se zákazníky. Touto cestou je společnost může informovat o nových produktech nebo službách, které připravuje. V březnu se JIMI zúčastní veletrhu AMPER v Brně, na který může své zákazníky prostřednictvím Facebooku pozvat.

Od dubna do června bude u dálnice ve směru na Vyškov na billboardu umístěn reklamní plakát, který bude sloužit i jako směrový ukazatel k pobočce ve Vyškově.

⁹⁹ Vlastní práce.

Od začátku roku 2017 budou zaměstnanci JIMI spolupracovat se záchytnou stanicí ve Vyškově. Dvakrát ročně bude stanici předán finanční dar v hodnotě 20 000 Kč a během celého roku budou zaměstnanci pomáhat s péčí o psy, kteří jsou v ní umístění.

Tab. 18: Náklady pro rok 2017¹⁰⁰.

Činnost	Cena
Facebook	13 520 Kč
Veletrh AMPER	612 064 Kč
Spolupráce se záchytnou stanicí	40 000 Kč
Billboard	15 000 Kč
Celkem	680 584 Kč

Tab. 19: Ganttův diagram pro rok 2017¹⁰¹.

2017	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Billboard												
Veletrh Amper												
Facebook												
Spolupráce se záchytnou stanicí												

¹⁰⁰ Vlastní práce.

¹⁰¹ Vlastní práce.

4.5 Ekonomické zhodnocení pro rok 2018

Po účasti na veletrhu v roce 2017 se očekává nárůst zájmu o systém J-GUARD, který si chce JIMI udržet. V květnu roku 2018 proběhne setkání zástupců společnosti s potenciálními zákazníky s prezentací a nabídkou systému. Předpokládá se i účast zástupců subjektů, kteří již J-GUARD používají. Budou seznámeni s inovacemi tohoto produktu.

Během celého roku bude pokračovat komunikace se zákazníky přes Facebook i spolupráce se záchytnou stanicí.

Od června do srpna bude opět na billboard před Vyškovem umístěn reklamní plakát, který bude sloužit i jako směrový ukazatel k pobočce JIMI ve Vyškově.

Tab. 20: Náklady pro rok 2018¹⁰².

Činnost	Cena
Facebook	13 520 Kč
Billboard	15 000 Kč
Spolupráce se záchytnou stanicí	40 000 Kč
Představení produktu v neformálním prostředí	51 500 Kč
Celkem	120 020 Kč

¹⁰² Vlastní práce.

Tab. 21: Ganttův diagram pro rok 2018¹⁰³.

2018	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Billboard												
Představení produktu v neformálním prostředí												
Facebook												
Spolupráce se záchytnou stanicí												

¹⁰³ Vlastní práce.

4.6 Celkové shrnutí

Tab. 22: Celkové shrnutí návrhů¹⁰⁴.

Složka mixu	Obsah	Kdo to bude dělat	Celkové náklady na 2 roky
Produkt a cena	Hlavní nádraží v Brně	Obchodní, technický a výrobní úsek	1. varianta: 166 480 Kč
			2. varianta: 234 920 Kč
	Čerpací stanice CAROIL Vyškov	Obchodní, technický a výrobní úsek	1. varianta: 269 360 Kč
			2. varianta: 368 008 Kč
Distribuce	Hlavní nádraží v Brně	Výrobní úsek	1. varianta: 168 270 Kč
			2. varianta: 171 170 Kč
	Čerpací stanice CAROIL Vyškov	Výrobní úsek	1. varianta: 171 414 Kč
			2. varianta: 175 594 Kč
Propagace	Reklamní billboard	Obchodní úsek	30 000 Kč
	Veletrh Amper	Výkonný ředitel, obchodní úsek, Výzkum a vývoj	612 064 Kč
	Facebook	Technický ředitel	27 040 Kč
	Představení produktu v neformálním prostředí	Výkonný ředitel, obchodní a výrobní úsek	51 500 Kč
	Podpora a spolupráce se psí záchytnou stanicí	Všichni zaměstnanci	80 000 Kč

¹⁰⁴ Vlastní práce.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provedení marketingových analýz makroprostředí a mikroprostředí společnosti JIMI a s pomocí výsledků těchto analýz sestavit návrh marketingové strategie produktu J-GUARD.

V teoretické části bakalářské práce jsou definovány teoretické pojmy z marketingového prostředí, které jsou použity v analytické části. Mezi tyto pojmy patří zejména marketing, marketingový mix, marketingové prostředí a marketingový výzkum. V analytické části je provedeno zjištění současného stavu. Makroprostředí je posuzováno pomocí SLEPTE analýzy. Následně je provedena analýza mikroprostředí, analýza konkurence podniku a je definován marketingový mix. Dále je také vyhodnocen vlastní průzkum, který byl proveden metodou pozorování. To proběhlo na čerpací stanici CAROIL ve Vyškově a na Hlavním nádraží v Brně. Podle poznatků zjištěných provedenými analýzami je sestavena SWOT analýza, která definuje silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. V návrhové části jsou podle zjištěných nedostatků uvedeny návrhy na zlepšení marketingové strategie produktu.

Nedostatky vyplývající z analýz se týkají hlavně oblasti povědomí o podniku mezi lidmi a také nedostatečné propagace podniku.

Podle výsledků vlatního průzkumu jsou v návrhové části také sestaveny návrhy systému J-GUARD pro čerpací stanici CAROIL ve Vyškově a pro Hlavní nádraží v Brně. Další uvedené návrhy by měly eliminovat nedostatky, přilákat nové zákazníky a zvýšit tak tržby podniku. Prvním návrhem je vytvoření stránky na Facebooku. Pomocí sociální sítě podnik může komunikovat se svými zákazníky, seznamovat je s novými nabízenými službami či produkty nebo s novinkami ze světa bezpečnostních technologií. Dále může své zákazníky touto cestou pozvat na akce, které pořádá. Využívání této komunikace se zákazníky je předpokládáno během celého roku. Dalším návrhem je umístění reklamního plakátu na billboard u dálnice. Ten kromě reklamy bude sloužit i jako směrovka, tedy bude navádět řidiče k místu pobočky JIMI ve Vyškově. Billboard bude umístěn u dálnice tři měsíce v roce. Pro navázání nových obchodních vztahů a upevnění

těch stávajících jsem navrhla účast na veletrhu AMPER 2017, který se koná vždy v březnu. Pro zákazníky je pozvánka na veletrh lákavější než pouhá prezentace v sídle společnosti. Další událostí, která pomůže s navázáním nových obchodních vztahů a přispěje ke zvýšení prodeje produktu J-GUARD, je jeho představení a nabídnutí v neformálním prostředí. Pozvání na toto setkání, které se bude konat ve vinném sklepě Vinařství U Kapličky, obdrží zástupci subjektů, kteří mají zájem o produkt, ale také zástupci těch subjektů, kteří již J-GUARD užívají. Ti totiž mohou do jisté míry ovlivnit rozhodnutí nových zájemců svými referencemi. Toto setkání proběhne v květnu roku 2018. Posledním návrhem je spolupráce se psí záchytnou stanicí ve Vyškově a její podpora, která zahrnuje finanční dar v hodnotě 20 000 Kč, který společnost předá dvakrát ročně. Dále se také sami zaměstnanci budou podílet na péči o psy umístěné v záchytné stanici a budou pomáhat s jejím každodenním provozem. Tato činnost podniku nejspíš přímo nepřiláká nové zákazníky, ale pomůže s budováním dobrého jména v očích společnosti.

Marketingová strategie byla sestavena pro dva roky, a to pro roky 2017 a 2018. V roce 2017 společnost začne komunikovat se zákazníky pomocí Facebooku, začne spolupracovat se psí záchytnou stanicí a podporovat její činnost, v březnu se zúčastní veletrhu AMPER 2017 a na vybranou reklamní plochu umístí od května do července svůj billboard. Náklady pro tento rok jsou ve výši 680 584 Kč. Návrhy a s nimi související náklady jsou rozvržené do období jednoho roku. Nejedná se tedy o částku, kterou podnik musí vynaložit jednorázově. V roce 2018 bude pokračovat komunikace přes Facebook i podpora psí záchytné stanice, v květnu proběhne představení produktu J-GUARD potenciálním zájemcům a jejich setkání se zástupci subjektů, kteří jsou již uživateli systému. Od června do srpna bude opět umístěn billboard na vybranou reklamní plochu. Náklady pro rok 2018 činí 120 020 Kč a opět jsou rozloženy do celého roku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AKTUÁLNĚ. Mocný marketingový nástroj zdarma? Sociální síť. *Aktualne.cz* ©2013 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/mocny-marketingovy-nastroj-zdarma-socialni-site/r~i:article:787929/>

American marketing association. Definition of marketing. *Ama.org* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Amper. Závěrečná zpráva Amper 2016. *Amper.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.amper.cz/amper_cz/download/ke-stazeni/2016/zaverecna-zprava_amper2016.pdf

BOZP. Co je BOZP? *Bozp.cz* [online]. 26.6.2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.bozp.cz/aktuality/co-je-bozp/>

BUSINESS CASE STUDIES. Marketing mix (Price, Place, Promotion, Product). *Businesscasestudies.co.uk* [online]. ©1995-2016 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html#axzz3x2Amx7RZ>

BVV veletrhy Brno. Konfigurátor expozic. *Bvv.cz* © 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://konfigurator.bvv.cz/main/system/konfigurator/standplan.html?locale=cz>

CCS. Vývoj cen pohonných hmot. *Ccs.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.ccs.cz/phm#>

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

CZSO. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. 2.10.2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

Čerpací stanice. Počet čerpacích stanic mírně vzrostl. *Cerpaci-stanice.eu* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.cerpaci-stanice.eu/novinky/45-pocet-cerpacich-stanic-v-ceske-republice-mirne-vzrostl>

České dálnice. Intenzity 2012. *Ceskedalnice.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/prilohy/intenzity-2012.pdf>

České dráhy, a.s. *Výroční zpráva skupiny České dráhy 2013*. České dráhy, a.s., 2014.

České dráhy, a.s. *Výroční zpráva skupiny České dráhy 2014*. České dráhy, a.s., 2015.

DANIEL NYTRA. Marketingový mix. *Danielnytra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

Eletur.cz Vítejte v Eletur.cz. *Eletur.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.eletur.cz/index.php?route=common/home>

Facebook. Eletur s.r.o. *Facebook.com* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Eletur-sro-149639425097725/?fref=ts>

FINANČNÍ NOVINY. Meziroční inflace zrychlila o 0,8 %, nejvíc od prosince 2013. *Financninoviny.cz* [online]. 9.7.2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/mezirocni-inflace-zrychlila-na-0-8-nejvic-od-prosince-2013/1236060>

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

JIMI ELECTRONIC SOLUTIONS. O společnosti. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/jimi-o-spolecnosti>

JIMI CZ. J-GUARD. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://jimi.cz/jimi-j-guard>

JIMI CZ. *J-GUARD – ceník*. Praha: JIMI CZ, 2014.

JIMI CZ. *Kalkulace zakázky pro prodejnu IKEA*. Praha: JIMI CZ, 2015.

JIMI CZ. *Organizační struktura*. Vyškov: JIMI CZ, 2015.

JIMI CZ. Technická podpora. *Jimi.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: [online]. ©2015 [cit. 2016-01-05].

KOTLER, Philip. *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Vyd. 1. New York: THE FREE PRESS, 1999. ISBN 0-684-85033-8.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

LASO Security systems. Úvod. *Laso-security.cz* ©2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.laso-security.cz/index.php>

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

MANAGEMENT MANIA. PESTLE analýza. *Managementmania.cz* [online]. ©2011-2013 [2016-01-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

MAXPROGRES. Fundraising. *Maxprogres.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.maxprogres.cz/cz/fundraising/>

MAXPROGRES. O společnosti. *Maxprogres.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.maxprogres.cz/cz/o-spolecnosti/>

MAXPROGRES. Podporujeme. *Maxprogres.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.maxprogres.cz/cz/podporujeme/>

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu. Díl 1., učebnice studenta*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu. Díl 2., učebnice studenta*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.

PARLAMENTNÍ LISTY. ČSÚ: Průměrná míra inflace v roce 2015 byla 0,3 %. *Parlamentnilisty.cz* [online]. 12.1.2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CSU-Prumerna-mira-inflace-v-roce-2015-byla-0-3-procenta-416799>

PARLAMENTNÍ LISTY. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. *Parlamentnilisty.cz* [online]. © 2009-2016 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/profily/Poslanecka-snemovna-Parlamentu-Ceske-republiky-370/slozeni>

PAVELKOVÁ, P. a A. KNÁPKOVÁ. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. 3. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN: 978-80-7201-872-7.

PODNIKÁTOR. Marketingová strategie. *Podnikator.cz* [online]. ©2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16414/Marketingova-strategie>

PROVOCADO. Marketingový mix – jak připravit perfektní obchodní koktejl. *Provocado.cz* [online]. ©2009-2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.provocado.cz/prace/co-umime/marketingovy-mix>

SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU. Složení vozového parku v ČR. *Autosap.cz* [online]. © 2013 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#1112>

SKS Blansko. Historie společnosti. *Sksblansko.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.sksblansko.cz/cz/o-spolecnosti/historie.html>

SKS Blansko. Sponzoring. *Sksblansko.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.sksblansko.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring.html>

SKS Blansko. Úvod. *Sksblansko.cz* ©2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.sksblansko.cz/cz/index.html>

TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 1998. ISBN: 80-7082-444-1.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. rozš. vyd. Praha: A plus, 1999. ISBN 80-902514-1-2.

Vlastní cesta. *SWOT analýza* [online]. 23. 07. 2012 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3

WALKER, Orville C., Harper W. BOYD a Jean-Claude LARRÉCHÉ. *Marketing Strategy: planning and implementation*. 2nd ed. Boston: Irwin, 1996, 392 s. ISBN 0-256-13692-0.

WEBSOUP. 4C v marketingu – zameranie na zákazníka. *Websoup.sk* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://websoup.sk/4c-marketingu/>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Rentabilita tržeb.....	40
Tab. 2: Celková zadluženost.....	41
Tab. 3: Obrat aktiv.....	41
Tab. 4: Kalkulace zakázky pro prodejnu IKEA.....	48
Tab. 5: Počty návštěvníků.....	52
Tab. 6: Hodnocení pro čerpací stanici CAROIL.....	53
Tab. 7: Celkové hodnocení jednotlivých modulů pro CAROIL.....	54
Tab. 8: Počet vlaků.....	55
Tab. 9: Hodnocení pro Hlavní nádrží Brno.....	57
Tab. 10: Celkové hodnocení modulů pro Hlavní nádraží.....	58
Tab. 11: SWOT analýza.....	59
Tab. 12: Kalkulace 1. varianty pro CAROIL Vyškov.....	62
Tab. 13: Kalkulace 2. Varianty pro CAROIL Vyškov.....	63
Tab. 14: Kalkulace 1. varianty pro Hlavní nádraží Brno.....	64
Tab. 15: Kalkulace 2. varianty pro Hlavní nádraží Brno.....	65
Tab. 16: Veletrh AMPER 2017 - rozpočet.....	70

Tab. 17: Rozpočet pro setkání ve vinném sklepě.	72
Tab. 18: Náklady pro rok 2017.	73
Tab. 19: Ganttův diagram pro rok 2017.	73
Tab. 20: Náklady pro rok 2018.	74
Tab. 21: Ganttův diagram pro rok 2018.	75
Tab. 22: Celkové shrnutí návrhů.	76

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Model 4C.	16
Obr. 2: Komplexní výrobek.	17
Obr. 3: SWOT analýza.	22
Obr. 4: Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.	25
Obr. 5: Metody a techniky marketingového výzkumu.	26
Obr. 6: Logo společnosti.	30
Obr. 7: Logo J-GUARD.	31
Obr. 8: Logo MAXPROGRES.	33
Obr. 9: Logo SKS Blansko.	34

Obr. 10: Logo Eletur.....	35
Obr. 11: Facebooková stránka Eletur.cz.....	36
Obr. 12: Logo LASO.....	37
Obr. 13: Reklamní cedule LASO Security Systems.....	37
Obr. 14: Organizační struktura.....	39
Obr. 15: Počty v ČR registrovaných osobních automobilů.....	44
Obr. 16: Prodejna čerpací stanice.....	51
Obr. 17: Čerpací stanice CAROIL.....	51
Obr. 18: Hala Hlavního nádraží.....	55
Obr. 19: Průchod k nástupištím.....	56
Obr. 20: Návrh expozice pro JIMI CZ.....	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: J-GUARD ceník.....	I
Příloha 2: J-GUARD leták.....	II
Příloha 3: Výkaz zisku a ztráty za rok 2010.....	IV

Příloha 4: Výkaz zisku a ztráty za rok 2011	VI
Příloha 5: Výkaz zisku a ztráty za rok 2012	VIII
Příloha 6: Výkaz zisku a ztráty za rok 2013	X
Příloha 7: Výkaz zisku a ztráty za rok 2014	XII
Příloha 8: Rozvaha za rok 2010	XIV
Příloha 9: Rozvaha za rok 2011	XVIII
Příloha 10: Rozvaha za rok 2012	XXII
Příloha 11: Rozvaha za rok 2013	XXVI
Příloha 12: Rozvaha za rok 2014	XXX

PŘÍLOHY

Příloha 1: J-GUARD ceník

Platnost ceníku: od 1.9.2014
Ceník je platný do vydání nového

J-GUARD - ceník



položka	modul	popis	počet běžících úloh (cena end)					
			10	20	50	100	unlimited	
SW								
01-001-xxx	J-GUARD_base_xxx	základní modul J-GUARD, obsahuje moduly Videoplayer, TaskList, Alarms	25 000 Kč	47 500 Kč	112 500 Kč	200 000 Kč	375 000 Kč	
01-002-xxx	J-GUARD_FACE_xxx	modul detekce a identifikace dle obličeje	30 000 Kč	57 000 Kč	135 000 Kč	240 000 Kč	450 000 Kč	
01-003-xxx	J-GUARD_BODY_xxx	modul detekce a identifikace dle těla (barva ošacení, trajektorie, atd.), "poflakování", zakázaná oblast, rychlost, shromazďování	28 000 Kč	53 200 Kč	126 000 Kč	224 000 Kč	420 000 Kč	
01-004-xxx	J-GUARD_SOUND_xxx	modul detekce a identifikace dle zvuku (výštel, sprejování, výbuch atd.)	22 000 Kč	41 800 Kč	99 000 Kč	176 000 Kč	330 000 Kč	
01-005-xxx	J-GUARD_VOICE_xxx	modul detekce a identifikace dle hlasu	24 000 Kč	45 600 Kč	108 000 Kč	192 000 Kč	360 000 Kč	
01-006-xxx	J-GUARD_LPR_xxx	modul detekce a identifikace dle SPZ	25 000 Kč	47 500 Kč	112 500 Kč	200 000 Kč	375 000 Kč	
01-007-xxx	J-GUARD_OBJECT_xxx	modul ponechaných a ukradených předmětů	17 000 Kč	32 300 Kč	76 500 Kč	136 000 Kč	255 000 Kč	
01-008-xxx	J-GUARD_COUNTER_xxx	modul počítání průchodů	15 000 Kč	28 500 Kč	67 500 Kč	120 000 Kč	225 000 Kč	
01-009-xxx	J-GUARD_FIRE_xxx	modul detekce požáru	22 000 Kč	41 800 Kč	99 000 Kč	176 000 Kč	330 000 Kč	
01-010-xxx	J-GUARD_NVR_xxx	modul záznamu	7 990 Kč	15 181 Kč	35 955 Kč	63 920 Kč	119 850 Kč	
01-081-xxx	J-GUARD_UPG_xxx	upgrade SW na nejnovější verzi (65% z ceny licencí)						
01-082-xxx	J-GUARD_SUB_xxx	roční poplatek zahrnující podporu a nově verze SW (18% z ceny licencí)						
HW								
01-201	J-GUARD_HW01	server J-GUARD, moduly detekce a identifikace, 20 úloh	69 000 Kč	69 000 Kč	X	X	X	
01-202	J-GUARD_HW02	server J-GUARD, moduly detekce a identifikace, 50 úloh	X	X	119 000 Kč	X	X	
01-203	J-GUARD_HW03	server J-GUARD, moduly detekce a identifikace, 100 úloh	X	X	X	239 000 Kč	X	
Implementace								
01-251	J-GUARD_WORK01	analýza	14 160 Kč	26 904 Kč	63 720 Kč	113 280 Kč	212 400 Kč	
01-252	J-GUARD_WORK02	implementace systému (1.290,- Kč/hod)						
01-253	J-GUARD_WORK03	testovací provoz (1.290,- Kč/hod)						









J-GUARD slouží mimo jiné k:

- upozorňování na osoby se zakázaným vstupem do budovy
- upozorňování na VIP osoby
- hledání pohybových a jinak zajímavých osob
- upozorňování na pašáky, střeby, zbraň, vstředalismy
- detekci krádeží zavazadel nebo jejich podezřelého odtvoření
- detekci pohybů osob, například varovným předtřicí osobou)
- počítání průchodů osob (například pro evidenci počtu osob)
- sofistikované hledání předmětů
- možnost roztřídění osob (muži, ženy, děti)
- propojení s mobilní aplikací (odeslání snímku – zpětná vazba ze systému)

MODULY

- detektor osob:
 - detekce a rozpoznání obličejů
 - určení věku, výšky, pohlaví
 - určení barvy oblečení
 - trajektorie pohybu
 - detekce pohybu a pohybu těla
 - rozpoznání dle hlasy
 - emoční analýza
- počítání průchodů osob definovaným prostorem
- detektor otlivých zavazadel
- detektor státních poznávacích značek
- profilové seznamy, vidět a on-line kamer
- detektor nežádoucích zvuků

J-GUARD obsahuje:

- licenční systém J-GUARD
- optimalizovanou výpočetní síť
- výbave cihlové kamery s HD rozlišením
- variabilně řízené ovládací přes dotykovou ovládací, nebo mobilní zařízení
- plně lokalizované prostředí
- třetí uživatelských účtů

PRAGA
 Bělohorská 598/14
 150 00 Praha 5
 tel.: +420 235 51 00 876
 fax: +420 235 51 00 880
 e-mail: jimi@jimi.cz

VYSKOV
 Komenského 11
 602 00 Vysoký
 tel.: +420 517 350 204
 fax: +420 517 351 060
 e-mail: jimi@jimi.cz

OSTRAVA
 Na Mlýnské 135/40
 702 00 Ostrava
 tel.: +420 555 731 853
 e-mail: jimi@jimi.cz

NITRA - JIMI SK, spol. s r.o.
 260 01 Nitra, SK
 tel.: +421 376 554 505
 fax: +421 376 554 607
 e-mail: jimsk@jimsk.sk

II

Inteligentní bezpečnostní systém pro odhalování nezákonného a jinak nevhodného chování v reálném čase. Možnost předvídání rizikových událostí.

- detekce prolízkačného chování
- detekce hledaných osob
- automatizované hledání ztracených a unesených dětí
- upozornění na podezřelé chování
- efektivní práce se záznamy z kamerových systémů



∞ J-GUARD

Společnost **JIMI CZ a.s.** jako renomovaný dodavatel bezpečnostních a elektronických řešení představuje **J-GUARD** - dohledový systém s automatickou analýzou a identifikací obsahu. Tento systém, který má výhradní vývojoví práva, vyvíjí týmem společnosti **JIMI CZ a.s.** a vysokým úrovní technickým úrovní, vede k úspěšnému ucházení a převládání potenciálních hazard. Vývoj produktu je podporován programem Ministerstva vnitra České republiky pro bezpečnostní výzkum.

■ Záměrem J-GUARD:

- detekce nezákonného chování
- identifikace podezřelých osob
- vyhledování ztracených dětí a provádění dalších obdobných úkonů
- ulehčení a zefektivnění práce obátny bezpečnostních systémů CCTV

■ System J-GUARD je bezpečnostní systém vyznačující se zejména:

- vysokou spolehlivostí
 - spíčkovým výkonem
 - intuitivním ovládním a plně dočtyřkovým rozhraním
 - možností uživatelského řešení na míru
- Přehled základních funkcí systému **J-GUARD**:
- detekce prolízkačného chování
 - detekce hledaných osob
 - automatizované hledání ztracených a unesených dětí
 - upozornění na podezřelé chování
 - detekce nezákonných stavů (tůba, upadnutí, ...)
 - detekce nezákonných projevů (střech, pláč, ...)
 - detekce nezákonných zvuků (výstřel, sprejování, rozbití skla, ...)
 - popis osoby na základě její charakteristik:
 - informace o obličej (identita, barva vlasů, barva očí, pohyb, ...)
 - informace o pohybu (chůze, běh, paleta těla, ...)
 - informace o hlase (identita, emoce, pohlaví, ...)
 - informace o okolním zvukech (výstřel, sprejování, rozbití skla, ...)
 - implementuje ma body pro identifikaci osob sile obličej, hlava, postava a dalších biometrických prvků
 - implementuje ma body pro detekci požáru, SPZ, odklápných zavazadel, pádění osob a dalších aplikačních funkcí online i ve záznamu
 - vyhodnocování online i ve záznamu
 - možnost nasazení na stávající kamerové systémy



Příloha 3: Výkaz zisku a ztráty za rok 2010

Obsahuje závazný výčet
informací uvedených ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v plném rozsahu

ke dni..... **31.12.2010**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ								
2010	1	2	2	5	3	1	3	4	3	6

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
JIMI CZ, a.s.



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

Butovická 296/14
15800 Praha 5

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	119	1 213
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	112	1 163
+	Obchodní marže	03	7	50
II.	Výkony	04	180 976	184 595
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	182 255	175 550
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	-1 279	9 045
3.	Aktivace	07		
B.	Výkonová spotřeba	08	130 735	123 791
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	43 648	34 763
2.	Služby	10	87 087	89 028
+	Přidaná hodnota	11	50 248	60 854
C.	Osobní náklady	12	44 852	53 490
C. 1.	Mzdové náklady	13	30 865	41 143
2.	Odměny členům orgánů společností a družstva	14		
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	9 690	9 151
4.	Sociální náklady	16	4 297	3 196
D.	Daně a poplatky	17	197	214
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	3 145	2 317
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	616	605
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	220	605
2.	Tržby z prodeje materiálu	21	396	
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22		
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
2.	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opr. pol. v prov. oblastí a komplex. NPO	25	1 492	-32
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	3 389	1 212
H.	Ostatní provozní náklady	27	1 053	966
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření	30	3 514	5 716

Tisk (c) Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 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 ovl. a říz. osob. a v úč. j. pod podst. vlivem	34		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
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	15	23
N.	Nákladové úroky	43	1 381	1 581
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	406	186
O.	Ostatní finanční náklady	45	872	681
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření	48	-1 832	-2 053
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	813	1 287
Q. 1.	- splatná	50	705	1 269
2.	- odložená	51	108	18
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	869	2 376
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55		
S. 1.	- splatná	56		
2.	- odložená	57		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	869	2 376
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	1 682	3 663

Sestaveno dne: 9.6.2011		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou.  
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: realizace telekom.zarizení	Pozn.:

Task (c) Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 4: Výkaz zisku a ztráty za rok 2011

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v plném rozsahu

ke dni..... **31.12.2011**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ								
2011	1	2	2	5	3	1	3	4	3	6

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
JIMI CZ, a.s.

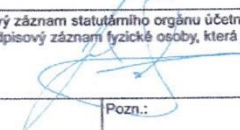
Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání (zápis se od bydliště)

Butovická 296/14
15800 Praha 5

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	539	119
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	486	112
+	Obchodní marže	03	53	7
II.	Výkony	04	169 248	180 976
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	169 275	182 255
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	-27	-1 279
3.	Aktivace	07		
B.	Výkonová spolfeba	08	135 521	130 735
B. 1.	Spolfeba materiálu a energie	09	49 219	43 648
2.	Služby	10	86 302	87 087
+	Přidaná hodnota	11	33 780	50 248
C.	Osobní náklady	12	37 875	44 852
C. 1.	Mzdové náklady	13	25 766	30 865
2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	8 829	9 690
4.	Sociální náklady	16	3 280	4 297
D.	Daně a poplatky	17	196	197
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	3 030	3 145
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	208	616
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	208	220
2.	Tržby z prodeje materiálu	21		396
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22		
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
2.	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opr. pol. v prov. oblasti a komplex. NPO	25	1 485	1 492
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	14 840	3 389
H.	Ostatní provozní náklady	27	1 771	1 053
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
	Provozní výsledek hospodaření	30	4 471	3 514

Task (c) Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 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 osob. a v úč. jedn. pod podst. vlivem	34		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
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	5	15
N.	Nákladové úroky	43	1 403	1 381
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	300	406
O.	Ostatní finanční náklady	45	820	872
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
	Finanční výsledek hospodaření	48	-1 918	-1 832
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	632	813
Q. 1.	- splatná	50		705
2.	- odložená	51	632	108
	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	1 921	869
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55		
S. 1.	- splatná	56		
2.	- odložená	57		
	Mimořádný výsledek hospodaření	58		
T.	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	1 921	869
	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	2 553	1 682

Sestaveno dne: 4.6.2012		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou 
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: realizace telekom.zařízení	Pozn.:

Tisk© Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 5: Výkaz zisku a ztráty za rok 2012

Obsahuje závazný výčet informací uvedený ve vyhlášce MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

**VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v plném rozsahu**

ke dni **31.12.2012**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ								
2012	1	2	2	5	3	1	3	4	3	6

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
JIMI CZ, a.s.

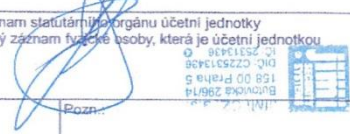
Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

**Butovická 296/14
158 00 Praha 5**

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	858	539
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	811	486
+	Obchodní marže	03	47	53
II.	Výkony	04	169 936	169 248
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	166 021	169 275
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	3 915	-27
3.	Aktivace	07		
B.	Výkonová spotřeba	08	128 875	135 521
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	49 649	49 219
2.	Služby	10	79 226	86 302
+	Přidaná hodnota	11	41 108	33 780
C.	Osobní náklady	12	42 607	37 875
C. 1.	Mzdové náklady	13	31 067	25 766
2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	8 726	8 829
4.	Sociální náklady	16	2 814	3 280
D.	Daně a poplatky	17	214	196
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	3 872	3 030
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	804	208
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	804	208
2.	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22		
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
2.	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opr. pol. v prov. oblasti a komplex. NPO	25	455	1 485
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	10 160	14 840
H.	Ostatní provozní náklady	27	1 138	1 771
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
	Provozní výsledek hospodaření	30	3 786	4 471

Tisk (c) Atlas consulting spol. s r. o. Opatava

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33	354	
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných osob. a v úč. jedn. pod podst. vlivem	34	354	
	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
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	4	5
N.	Nákladové úroky	43	1 759	1 403
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	115	300
O.	Ostatní finanční náklady	45	693	820
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
	Finanční výsledek hospodaření	48	-1 979	-1 918
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	463	632
Q. 1.	- splatná	50		
Q. 2.	- odložená	51	463	632
	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	1 344	1 921
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55		
S. 1.	- splatná	56		
S. 2.	- odložená	57		
	Mimořádný výsledek hospodaření	58		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	1 344	1 921
	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	1 807	2 553

Sestaveno dne: 2.5.2013		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou 
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: zřizování zabezpeč.zařízení	Pozn.:

Tisk© Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 6: Výkaz zisku a ztráty za rok 2013

Obsahuje závazný výčet informací uvedený ve vyhlášce MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v plném rozsahu

ke dni..... **31.12.2013**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ								
2013	1	2	2	5	3	1	3	4	3	6

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
JIMI CZ, a.s.

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

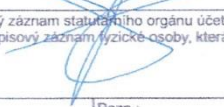

Butovická 296/14

158 00 Praha 5

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	671	858
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	637	811
+	Obchodní marže	03	34	47
II.	Výkony	04	215 471	169 936
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	214 907	166 021
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	564	3 915
3.	Aktivace	07		
B.	Výkonová spotřeba	08	165 847	128 875
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	79 425	49 649
2.	Služby	10	86 422	79 226
+	Přidaná hodnota	11	49 658	41 108
C.	Osobní náklady	12	37 642	42 607
C. 1.	Mzdové náklady	13	25 628	31 067
2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	8 800	8 726
4.	Sociální náklady	16	3 214	2 814
D.	Daně a poplatky	17	331	214
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	5 270	3 872
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	813	804
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	813	804
2.	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22		
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
2.	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opr. pol. v prov. oblasti a komplex. NPO	25	-1 297	455
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	4 442	10 160
H.	Ostatní provozní náklady	27	9 908	1 138
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření	30	3 059	3 786

Tisk (c) Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Třížby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33		354
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných osob. a v úč. jedn. pod podst. vlivem	34		354
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
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	2	4
N.	Nákladové úroky	43	1 380	1 759
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	104	115
O.	Ostatní finanční náklady	45	832	693
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření	48	-2 106	-1 979
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	341	463
Q. 1.	- splatná	50	682	
2.	- odložená	51	-341	463
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	612	1 344
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55		
S. 1.	- splatná	56		
2.	- odložená	57		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58		
T.	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	612	1 344
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	953	1 807

Sestaveno dne: 9.6.2014		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou 		
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: montáž telekomun.zařízení	Pozn.: JIMI CZ, a.s. Butovická 236/14 158 00 Praha 5 DIČ: CZ25313436 IČ: 25313436 0		

TaskID: Atlas consulting spol. s r.o. Ostrava

Příloha 7: Výkaz zisku a ztráty za rok 2014

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v plném rozsahu

ke dni..... **31.12.2014**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ											
2014	1	2	2	5	3	1	3	4	3	6			

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

JIMI CZ, a.s.

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


Butovická 296/14

158 00 Praha 5

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	53	671
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	45	637
+	Obchodní marže	03	8	34
II.	Výkony	04	147 981	215 471
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	156 480	214 907
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	-8 499	564
3.	Aktivace	07		
B.	Výkonová spotřeba	08	110 785	165 847
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	57 824	79 425
2.	Služby	10	52 961	86 422
+	Přidaná hodnota	11	37 204	49 658
C.	Osobní náklady	12	33 221	37 642
C. 1.	Mzdové náklady	13	22 716	25 628
2.	Odměny členům orgánů obchodní korporace	14		
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	7 736	8 800
4.	Sociální náklady	16	2 769	3 214
D.	Daně a poplatky	17	553	331
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	4 834	5 270
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	9 627	813
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	9 627	813
2.	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22	7 972	
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	7 972	
2.	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opr. pol. v prov. oblasti a komplex. NPO	25	2 438	-1 297
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	6 752	4 442
H.	Ostatní provozní náklady	27	4 299	9 908
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření	30	266	3 059

Task (c) Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 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 osob. a v úč. jedn. pod podst. vlivem	34		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
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	212	2
N.	Nákladové úroky	43	1 025	1 380
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	317	104
O.	Ostatní finanční náklady	45	716	832
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření	48	-1 212	-2 106
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	8	341
Q. 1.	- splatná	50		682
2.	- odložená	51	8	-341
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	-954	612
XIII.	Mimofádné výnosy	53		
R.	Mimofádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimofádné činnosti	55		
S. 1.	- splatná	56		
2.	- odložená	57		
*	Mimofádný výsledek hospodaření	58		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	-954	612
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	-946	953

Sestaveno dne: 16.6.2015		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Ing. Jiří Vinter - předseda představenstva
Sestavil	Ing. Tomáš Kolmačka	
Telefon:	731504616	
E-mail:	kolmacka@jimi.cz	
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:
a.s.	realizace telekom.zařízení	 JIMI CZ, a.s. Břevčická Zámčárna 158 00 Praha 5 DIČ: CZ25313436 IČ: 25313436

Task© Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 8: Rozvaha za rok 2010

Obsahuje závazný výčet
formací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA
v plném rozsahu

ke dni..... 31.12.2010

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ									
2010	1	2	2	5	3	1	3	4	3	3	6

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
JIMI CZ a.s.

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

Ratovická 296/14
15800 Praha 5

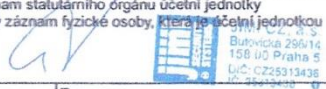
Označení a	AKTIVA b	Řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	001	119 551	-17 441	102 110	79 553
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003	42 302	-13 802	28 500	28 973
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	995	-900	95	0
B. I. 1.	1. Zřizovací výdaje	005				
	2. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
	3. Software	007	900	-900	0	0
	4. Ocenitelná práva	008				
	5. Goodwill	009				
	6. Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
	7. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	95		95	
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	40 941	-12 902	28 039	28 797
B. II. 1.	1. Pozemky	014	9 526		9 526	9 526
	2. Stavby	015	20 236	-5 596	14 640	15 593
	3. Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	10 919	-7 306	3 613	3 538
	4. Pěstební aktivity trvalých porostů	017				
	5. Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
	6. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019				
	7. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	260		260	140
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
	9. Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023	366		366	176
B. III. 1.	1. Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	366		366	176
	2. Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
	3. Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
	4. Půjčky a úvěry - ovládací a řídicí osoba, podstatný vliv	027				
	5. Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
	6. Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
	7. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	030				

Tisk (c) Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva	031	75 583	-3 639	71 944	46 879
C. I.	Zásoby	032	14 293		14 293	15 906
C. I. 1.	Materiál	033	2 274		2 274	2 608
	2. Nedokončená výroba a polotovary	034	12 019		12 019	13 298
	3. Výrobky	035				
	4. Mledá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
	5. Zboží	037				
	6. Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039	1 666		1 666	894
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	1 421		1 421	541
	2. Pohledávky - ovládjící a řídicí osoba	041				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	042				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
	5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
	6. Dohadné účty aktivní	045				
	7. Jiné pohledávky	046				
	8. Odložená daňová pohledávka	047	245		245	353
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	56 126	-3 639	52 487	24 826
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	54 013	-3 639	50 374	24 138
	2. Pohledávky - ovládjící a řídicí osoba	050				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	051				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052				
	5. Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
	6. Stát - daňové pohledávky	054	498		498	15
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	355		355	501
	8. Dohadné účty aktivní	056	1 036		1 036	
	9. Jiné pohledávky	057	224		224	172
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	3 498		3 498	5 253
C. IV. 1.	Peníze	059	240		240	209
	2. Účty v bankách	060	3 258		3 258	5 044
	3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
	4. Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení	063	1 666		1 666	3 701
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	1 644		1 644	3 646
	2. Komplexní náklady příštích období	065				
	3. Příjmy příštích období	066	22		22	55

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
	PASIVA CELKEM	067	102 110	79 553
A.	Vlastní kapitál	068	31 210	20 351
A. I.	Základní kapitál	069	10 000	10 000
A. I. 1.	Základní kapitál	070	10 000	10 000
	2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
	3. Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy	073	10 008	18
A. II. 1.	Emisní ážio	074		
	2. Ostatní kapitálové fondy	075	10 000	
	3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	8	18
	4. Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností	077		
	5. Rozdíly z přeměn společností	078		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	079	673	198
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	080	673	198
	2. Statutární a ostatní fondy	081		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	082	9 660	7 759
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	083	9 660	7 759
	2. Neuhrazená ztráta minulých let	084		
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	085	869	2 376
B.	Cizí zdroje	086	70 126	58 213
B. I.	Rezervy	087	200	
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	088		
	2. Rezerva na důchody a podobné závazky	089		
	3. Rezerva na daň z příjmů	090		
	4. Ostatní rezervy	091	200	
B. II.	Dlouhodobé závazky	092	7 735	19 757
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	093		
	2. Závazky - ovládací a řídicí osoba	094	4 950	17 400
	3. Závazky - podstatný vliv	095		
	4. Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	096		
	5. Dlouhodobé přijaté zálohy	097		
	6. Vydané dluhopisy	098		
	7. Dlouhodobé směnky k úhradě	099		
	8. Dohadné účty pasivní	100		
	9. Jiné závazky	101	2 785	2 357
	10. Odložený daňový závazek	102		

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
B. III.	Krátkodobé závazky	103	41 490	26 734
B. III. 1.	Závazky z obchodního styku	104	33 260	18 190
	2. Závazky - ovládající a řídicí osoba	105		
	3. Závazky - podstatný vliv	106		
	4. Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	107	454	
	5. Závazky k zaměstnancům	108	3 695	1 948
	6. Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	1 016	884
	7. Stát - daňové závazky a dotace	110	2 139	2 423
	8. Krátkodobé přijaté zálohy	111	671	645
	9. Vydané dluhopisy	112		
	10. Dohadné účty pasivní	113	247	110
	11. Jiné závazky	114	8	2 534
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	115	20 701	11 722
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	116	9 700	11 722
	2. Krátkodobé bankovní úvěry	117	11 001	
	3. Krátkodobé finanční výpomoci	118		
C. I.	Časové rozlišení	119	774	989
C. I. 1.	Výdaje příštích období	120	774	976
	2. Výnosy příštích období	121		13

Sestaveno dne: 9.6.2011		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou 
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: realizace telekom.zařízení	Pozn.:

Tisk@Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 9: Rozvaha za rok 2011

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka domů
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA
v plném rozsahu

ke dni..... **31.12.2011**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ												
2011	1	2	2	5	3	1	3	4	3	6				

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

JIMI.CZ, a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání IČI-II se od bydliště

Butovická 296/14

15800 Praha 5

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	001	162 555	-21 273	141 282	102 110
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003	53 357	-15 949	37 408	28 500
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	8 939	-1 104	7 835	95
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
	3. Software	007	2 366	-1 104	1 262	0
	4. Ocenitelná práva	008				
	5. Goodwill	009				
	6. Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
	7. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	6 573		6 573	95
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	44 047	-14 845	29 202	28 039
B. II. 1.	Pozemky	014	9 526		9 526	9 526
	2. Stavby	015	20 236	-6 517	13 719	14 640
	3. Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	11 996	-8 328	3 668	3 613
	4. Pěstičské celky trvalých porostů	017				
	5. Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
	6. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019				
	7. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	1 641		1 641	260
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	648		648	
	9. Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023	371		371	366
B. III. 1.	Podíly - ovládaná osoba	024	371		371	366
	2. Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
	3. Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
	4. Půjčky a úvěry - ovládaná osoba nebo ovládající osoba, podstatný vliv	027				
	5. Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
	6. Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
	7. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	030				

Tab. © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva	031	107 361	-5 324	102 037	71 944
C. I.	Zásoby	032	14 101		14 101	14 293
C. I. 1.	Materiál	033	2 109		2 109	2 274
	2. Nedokončená výroba a polotovary	034	11 992		11 992	12 019
	3. Výrobky	035				
	4. Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
	5. Zboží	037				
	6. Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039	720		720	1 666
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	720		720	1 421
	2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	042				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
	5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
	6. Dohadné účty aktivní	045				
	7. Jiné pohledávky	046				
	8. Odložená daňová pohledávka	047				245
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	89 013	-5 324	83 689	52 487
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	75 302	-5 324	69 978	50 374
	2. Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	050				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	051				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052				
	5. Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
	6. Stát - daňové pohledávky	054	4 121		4 121	498
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	475		475	355
	8. Dohadné účty aktivní	056	9 000		9 000	1 036
	9. Jiné pohledávky	057	115		115	224
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	3 527		3 527	3 498
C. IV. 1.	Peníze	059	59		59	240
	2. Účty v bankách	060	3 468		3 468	3 258
	3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
	4. Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení	063	1 837		1 837	1 666
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	1 820		1 820	1 644
	2. Komplexní náklady příštích období	065				
	3. Příjmy příštích období	066	17		17	22

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
	PASIVA CELKEM	067	141 282	102 110
A.	Vlastní kapitál	068	33 136	31 210
A. I.	Základní kapitál	069	10 000	10 000
A. I. 1.	Základní kapitál	070	10 000	10 000
	2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
	3. Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy	073	10 013	10 008
A. II. 1.	Emisní ážio	074		
	2. Ostatní kapitálové fondy	075	10 000	10 000
	3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	13	8
	4. Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností	077		
	5. Rozdíly z přeměn společností	078		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	079	717	673
A. III.1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	080	717	673
	2. Statutární a ostatní fondy	081		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	082	10 485	9 660
A. IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	083	10 485	9 660
	2. Neuhrazená ztráta minulých let	084		
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	085	1 921	869
B.	Cizí zdroje	086	100 885	70 126
B. I.	Rezervy	087		200
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	088		
	2. Rezerva na důchody a podobné závazky	089		
	3. Rezerva na daň z příjmů	090		
	4. Ostatní rezervy	091		200
B. II.	Dlouhodobé závazky	092	10 828	7 735
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	093		
	2. Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	094	6 950	4 950
	3. Závazky - podstatný vliv	095		
	4. Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	096		
	5. Dlouhodobé přijaté zálohy	097		
	6. Vydané dluhopisy	098		
	7. Dlouhodobé směnky k úhradě	099		
	8. Dohadné účty pasivní	100		
	9. Jiné závazky	101	3 490	2 785
	10. Odložený daňový závazek	102	388	

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
B. III.	Krátkodobé závazky	103	60 696	41 490
B. III. 1.	Závazky z obchodního styku	104	56 396	33 260
2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	105		
3.	Závazky - podstatný vliv	106		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	107	227	454
5.	Závazky k zaměstnancům	108	1 597	3 695
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	909	1 016
7.	Stát - daňové závazky a dotace	110	215	2 139
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	111	627	671
9.	Vydané dluhopisy	112		
10.	Dohadné účty pasivní	113	300	247
11.	Jiné závazky	114	425	8
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	115	29 361	20 701
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	116	7 677	9 700
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	117	16 611	11 001
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	118	5 073	
C. I.	Časové rozlišení	119	7 261	774
C. I. 1.	Výdaje příštích období	120	7 261	774
2.	Výnosy příštích období	121		

Sestaveno dne: 4.6.2012		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou 
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: realizace telekom.zařízení	Pozn.:

Tisk©Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 10: Rozvaha za rok 2012

Obsahuje závazný výčet informací uvedený ve vyhlášce MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

ROZVAHA
v plném rozsahu

ke dni..... **31.12.2012**

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ								
2012	12	2	2	5	3	1	3	4	3	6

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

JIMI CZ, a.s.

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

Butovická 296/14

158 00 Praha 5

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	001	170 477	-25 601	144 876	141 282
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003	56 371	-19 822	36 549	37 408
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	4 854	-2 007	2 847	7 835
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
3.	Software	007	4 854	-2 007	2 847	1 262
4.	Ocenitelná práva	008				
5.	Goodwill	009				
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				6 573
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	51 150	-17 815	33 335	29 202
B. II. 1.	Pozemky	014	9 526		9 526	9 526
2.	Stavby	015	20 236	-7 405	12 831	13 719
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	19 649	-10 410	9 239	3 668
4.	Pěstitecké celky trvalých porostů	017				
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019				
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	1 739		1 739	1 641
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				648
9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023	367		367	371
B. III. 1.	Podíly - ovládaná osoba	024	367		367	371
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
4.	Půjčky a úvěry - ovládaná osoba nebo ovládající osoba, podstatný vliv	027				
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
6.	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	030				

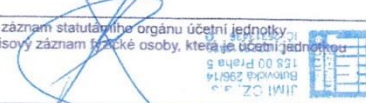
Task © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva	031	112 438	-5 779	106 659	102 037
C. I.	Zásoby	032	18 305		18 305	14 101
C. I. 1.	Materiál	033	2 398		2 398	2 109
	2. Nedokončená výroba a polotovary	034	15 907		15 907	11 992
	3. Výrobky	035				
	4. Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
	5. Zboží	037				
	6. Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039	1 192		1 192	720
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	1 192		1 192	720
	2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	042				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
	5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
	6. Dohadné účty aktivní	045				
	7. Jiné pohledávky	046				
	8. Odložená daňová pohledávka	047				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	89 302	-5 779	83 523	83 689
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	85 299	-5 779	79 520	69 978
	2. Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	050				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	051				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052				
	5. Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
	6. Stát - daňové pohledávky	054	3 448		3 448	4 121
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	510		510	475
	8. Dohadné účty aktivní	056				9 000
	9. Jiné pohledávky	057	45		45	115
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	3 639		3 639	3 527
C. IV. 1.	Peníze	059	298		298	59
	2. Účty v bankách	060	3 341		3 341	3 468
	3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
	4. Pofizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení	063	1 668		1 668	1 837
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	598		598	1 820
	2. Komplexní náklady příštích období	065				
	3. Příjmy příštích období	066	1 070		1 070	17

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
	PASIVA CELKEM	067	144 876	141 282
A.	Vlastní kapitál	068	42 475	33 136
A. I.	Základní kapitál	069	10 000	10 000
A. I. 1.	Základní kapitál	070	10 000	10 000
	2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
	3. Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy	073	18 009	10 013
A. II. 1.	Emisní ážio	074		
	2. Ostatní kapitálové fondy	075	18 000	10 000
	3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	9	13
	4. Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností	077		
	5. Rozdíly z přeměn společností	078		
	6. Rozdíly z ocenění při přeměnách společností	079		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	080	817	717
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	081	817	717
	2. Statutární a ostatní fondy	082		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	083	12 305	10 485
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	084	12 305	10 485
	2. Neuhrazená ztráta minulých let	085		
	3. Jiný výsledek hospodaření minulých let	086		
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	087	1 344	1 921
B.	Cizí zdroje	088	101 596	100 885
B. I.	Rezervy	089		
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	090		
	2. Rezerva na důchody a podobné závazky	091		
	3. Rezerva na daň z příjmů	092		
	4. Ostatní rezervy	093		
B. II.	Dlouhodobé závazky	094	15 340	10 828
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	095	1 650	
	2. Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	096	7 197	6 950
	3. Závazky - podstatný vliv	097		
	4. Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	098		
	5. Dlouhodobé přijaté zálohy	099		
	6. Vydané dluhopisy	100		
	7. Dlouhodobé směnky k úhradě	101		
	8. Dohadné účty pasivní	102		
	9. Jiné závazky	103	5 642	3 490
	10. Odložený daňový závazek	104	851	388

Task © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
B. III.	Krátkodobé závazky	105	57 407	60 696
B. III. 1.	Závazky z obchodního styku	106	53 433	56 396
2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	107		
3.	Závazky - podstatný vliv	108		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	109	324	227
5.	Závazky k zaměstnancům	110	1 710	1 597
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	111	868	909
7.	Stát - daňové závazky a dotace	112		215
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	113	627	627
9.	Vydané dluhopisy	114		
10.	Dohadné účty pasivní	115	24	300
11.	Jiné závazky	116	421	425
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	117	28 849	29 361
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	118	5 901	7 677
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	119	17 572	16 611
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	120	5 376	5 073
C. I.	Časové rozlišení	121	805	7 261
C. I. 1.	Výdaje příštích období	122	511	7 261
2.	Výnosy příštích období	123	294	

Sestaveno dne: 2.5.2013		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou 
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: zřizování zabezpeč. zařízení	Pozn.:

Task® Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 11: Rozvaha za rok 2013

Obsahuje závazný výčet informací uvedený ve vyhlášce MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka donúči účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

ROZVAHA
v plném rozsahu

ke dni.....**31.12.2013**.....
(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ								
2013	1	2	2	5	3	1	3	4	3	6

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

JIMI CZ, a.s.

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

Butovická 296/14

158 00 Praha 5

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	001	172 948	-29 015	143 933	144 876
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003	57 722	-24 533	33 189	36 549
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	4 976	-3 355	1 621	2 847
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
3.	Software	007	4 976	-3 355	1 621	2 847
4.	Ocenitelná práva	008				
5.	Goodwill	009				
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	52 379	-21 178	31 201	33 335
B. II. 1.	Pozemky	014	9 526		9 526	9 526
2.	Stavby	015	20 236	-8 175	12 061	12 831
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	21 528	-13 003	8 525	9 239
4.	Pěstitecké celky trvalých porostů	017				
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019				
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	1 089		1 089	1 739
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023	367		367	367
B. III. 1.	Podíly - ovládaná osoba	024	367		367	367
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
4.	Půjčky a úvěry - ovládaná osoba nebo ovládající osoba, podstatný vliv	027				
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
6.	Pofizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	030				


Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva	031	114 727	-4 482	110 245	106 659
C. I.	Zásoby	032	18 030		18 030	18 305
C. I. 1.	Materiál	033	1 708		1 708	2 398
	2. Nedokončená výroba a polotovary	034	16 322		16 322	15 907
	3. Výrobky	035				
	4. Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
	5. Zboží	037				
	6. Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039	2 327		2 327	1 192
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	2 327		2 327	1 192
	2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	042				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
	5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
	6. Dohadné účty aktivní	045				
	7. Jiné pohledávky	046				
	8. Odložená daňová pohledávka	047				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	92 783	-4 482	88 301	83 523
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	88 599	-4 482	84 117	79 520
	2. Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	050				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	051				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052				
	5. Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
	6. Stát - daňové pohledávky	054	3 384		3 384	3 448
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	781		781	510
	8. Dohadné účty aktivní	056				
	9. Jiné pohledávky	057	19		19	45
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	1 587		1 587	3 639
C. IV. 1.	Peníze	059	395		395	298
	2. Účty v bankách	060	1 192		1 192	3 341
	3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
	4. Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení	063	499		499	1 668
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	322		322	598
	2. Komplexní náklady příštích období	065				
	3. Příjmy příštích období	066	177		177	1 070

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
	PASIVA CELKEM	067	143 933	144 876
A.	Vlastní kapitál	068	43 087	42 475
A. I.	Základní kapitál	069	10 000	10 000
A. I. 1.	Základní kapitál	070	10 000	10 000
	2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
	3. Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy	073	18 009	18 009
A. II. 1.	Emisní ážio	074		
	2. Ostatní kapitálové fondy	075	18 000	18 000
	3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	9	9
	4. Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností	077		
	5. Rozdíly z přeměn společností	078		
	6. Rozdíly z ocenění při přeměnách společností	079		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	080	900	817
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	081	900	817
	2. Statutární a ostatní fondy	082		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	083	13 566	12 305
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	084	13 566	12 305
	2. Neuhrazená ztráta minulých let	085		
	3. Jiný výsledek hospodaření minulých let	086		
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	087	612	1 344
B.	Cizí zdroje	088	99 956	101 596
B. I.	Rezervy	089		
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	090		
	2. Rezerva na důchody a podobné závazky	091		
	3. Rezerva na daň z příjmů	092		
	4. Ostatní rezervy	093		
B. II.	Dlouhodobé závazky	094	11 205	15 340
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	095	292	1 650
	2. Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	096	6 068	7 197
	3. Závazky - podstatný vliv	097		
	4. Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	098		
	5. Dlouhodobé přijaté zálohy	099		
	6. Vydané dluhopisy	100		
	7. Dlouhodobé směnky k úhradě	101		
	8. Dohadné účty pasivní	102		
	9. Jiné závazky	103	4 335	5 642
	10. Odložený daňový závazek	104	510	851

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	P A S I V A b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
B. III.	Krátkodobé závazky	105	59 928	57 407
B. III. 1.	Závazky z obchodního styku	106	54 859	53 433
2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	107		
3.	Závazky - podstatný vliv	108		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	109		324
5.	Závazky k zaměstnancům	110	1 731	1 710
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	111	979	868
7.	Stát - daňové závazky a dotace	112	1 068	
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	113	674	627
9.	Vydané dluhopisy	114		
10.	Dohadné účty pasivní	115	104	24
11.	Jiné závazky	116	513	421
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	117	28 823	28 849
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	118	3 634	5 901
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	119	19 489	17 572
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	120	5 700	5 376
C. I.	Časové rozlišení	121	890	805
C. I. 1.	Výdaje příštích období	122	890	511
2.	Výnosy příštích období	123		294

Sestaveno dne: 9.6.2014		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou	
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: montáž telekomun.zařízení	Pezn.:	 JIMI CZ, a.s. Břevnovská 230/14 158 00 Praha 5 DIČ: CZ25313436 IČ: 25313436 0

Tisk© Atlas consulting spol. s r.o. Ostrava

Příloha 12: Rozvaha za rok 2014

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA
v plném rozsahu

ke dni..... 31.12.2014

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ							
2014	12	2	5	3	1	3	4	3	6

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

JIMI CZ, a.s.

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

Butovická 296/14

158 00 Praha 5

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	001	134 553	-33 456	101 097	143 933
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003	49 215	-26 533	22 682	33 189
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	4 076	-3 610	466	1 621
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
3.	Software	007	4 076	-3 610	466	1 621
4.	Ocenitelná práva	008				
5.	Goodwill	009				
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	44 555	-22 923	21 632	31 201
B. II. 1.	Pozemky	014	2 745		2 745	9 526
2.	Stavby	015	20 236	-8 647	11 589	12 061
3.	Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	016	21 574	-14 276	7 298	8 525
4.	Pěstičské celky trvalých porostů	017				
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019				
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020				1 089
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023	584		584	367
B. III. 1.	Podíly - ovládaná osoba	024	584		584	367
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
4.	Zápůjčky a úvěry - ovládaná osoba nebo ovládající osoba, podstatný vliv	027				
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
6.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	030				

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

XXX

Označení a	AKTIVA b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva	031	79 633	-6 923	72 710	110 245
C. I.	Zásoby	032	9 505		9 505	18 030
C. I. 1.	Materiál	033	1 682		1 682	1 708
	2. Nedokončená výroba a polotovary	034	7 823		7 823	16 322
	3. Výrobky	035				
	4. Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
	5. Zboží	037				
	6. Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039	1 457		1 457	2 327
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	1 457		1 457	2 327
	2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	042				
	4. Pohledávky za společníky	043				
	5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
	6. Dohadné účty aktivní	045				
	7. Jiné pohledávky	046				
	8. Odložená daňová pohledávka	047				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	65 965	-6 923	59 042	88 301
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	61 475	-6 923	54 552	84 117
	2. Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	050				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	051				
	4. Pohledávky za společníky	052				
	5. Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
	6. Stát - daňové pohledávky	054	2 973		2 973	3 384
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	447		447	781
	8. Dohadné účty aktivní	056				
	9. Jiné pohledávky	057	1 070		1 070	19
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	2 706		2 706	1 587
C. IV. 1.	Peníze	059	616		616	395
	2. Účty v bankách	060	2 090		2 090	1 192
	3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
	4. Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení	063	5 705		5 705	499
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	652		652	322
	2. Komplexní náklady příštích období	065				
	3. Příjmy příštích období	066	5 053		5 053	177

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
	PASIVA CELKEM	067	101 097	143 933
A.	Vlastní kapitál	068	31 650	43 087
A. I.	Základní kapitál	069	10 000	10 000
A. I. 1.	Základní kapitál	070	10 000	10 000
	2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
	3. Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy	073	7 526	18 009
A. II. 1.	Ážio	074		
	2. Ostatní kapitálové fondy	075	7 500	18 000
	3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	26	9
	4. Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	077		
	5. Rozdíly z přeměn obchodních korporací	078		
	6. Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací	079		
A. III.	Fondy ze zisku	080	900	900
A. III. 1.	Rezervní fond	081	900	900
	2. Statutární a ostatní fondy	082		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	083	14 178	13 566
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	084	14 178	13 566
	2. Neuhrazená ztráta minulých let	085		
	3. Jiný výsledek hospodaření minulých let	086		
A. V. 1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	087	-954	612
A. V. 2.	Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku +/-	088		
B.	Cizí zdroje	089	66 726	99 956
B. I.	Rezervy	090		
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	091		
	2. Rezerva na důchody a podobné závazky	092		
	3. Rezerva na daň z příjmů	093		
	4. Ostatní rezervy	094		
B. II.	Dlouhodobé závazky	095	12 116	11 205
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	096	1 898	292
	2. Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	097	6 237	6 068
	3. Závazky - podstatný vliv	098		
	4. Závazky ke společníkům	099		
	5. Dlouhodobé přijaté zálohy	100		
	6. Vydané dluhopisy	101		
	7. Dlouhodobé směnky k úhradě	102		
	8. Dohadné účty pasivní	103		
	9. Jiné závazky	104	3 463	4 335
	10. Odložený daňový závazek	105	518	510

Task © ASIS consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	PASIVA b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
B. III.	Krátkodobé závazky	106	30 744	59 928
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	107	26 883	54 859
2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	108		
3.	Závazky - podstatný vliv	109		
4.	Závazky ke společníkům	110		
5.	Závazky k zaměstnancům	111	1 401	1 731
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	112	794	979
7.	Stát - daňové závazky a dotace	113	186	1 068
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	114	686	674
9.	Vydané dluhopisy	115		
10.	Dohadné účty pasivní	116	287	104
11.	Jiné závazky	117	507	513
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	118	23 866	28 823
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	119	2 394	3 634
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	120	17 472	19 489
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	121	4 000	5 700
C. I.	Časové rozlišení	122	2 721	890
C. I. 1.	Výdaje příštích období	123	2 696	890
2.	Výnosy příštích období	124	25	

Sestaveno dne: 16.6.2015	Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce
Sestavil: Ing. Tomáš Kolmačka	Ing. Jiří Vinter - předseda představenstva
Telefon: 731504616	
E-mail: kolmacka@jimi.cz	
Právní forma účetní jednotky: a.s.	Předmět podnikání: realizace telekom.zařízení
	Pozn.:  JIMI CZ, a.s. Bulovická 239/14 158 00 Praha 5 DIČ: CZ25373436 IČ: 26313476

Teik© Atlas consulting s.r.l. Ostrava