

### 3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Společnost MyMedia s.r.o. byla založena na konci roku 2009 Matúšem Karaffou, ke kterému se později připojil Martin Molčan. Sídlo společnosti je v Praze v Plaské ulici, sklady a kanceláře má společnost pronajaté v Průmyslové ulici. Společnost provozuje e-shopy s názvem Feedo pro Českou republiku, Slovensko a Polsko, působí tedy na trhu e-commerce, který se velmi rychle vyvíjí, roste a mění se. Původním záměrem zakladatelů byl především prodej dětských plen a kojenecké výživy, v průběhu let se ovšem sortiment velmi rozrostl a v současné době e-shopy Feedo nabízejí kompletní sortiment pro děti ve věku 0 – 3 roky, pro maminky i nastávající maminky, a dokonce i některé výrobky pro muže, na příklad pánskou kosmetiku. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezením, základní kapitál činí 200 000 Kč, v průběhu let nedošlo k jeho navýšení.

Společnost od svého počátku naplňovala následující znaky pro startup:

- jedná se o společnost, která byla nově založena,
- velmi rychle roste,
- počáteční náklady byly nízké – dva jednatelé expedovali objednávky ze svých bytů
- podnikatelské riziko bylo poměrně vysoké – obchodování v oblasti s velkou konkurencí.

Mateřskou společností je Feedo Sp. z o.o., která se v roce 2015 stala součástí skupiny Windeln (dále jen Skupina), 100 % dceřinou společností Windeln.de SE, která je kótována na frankfurtské burze, je od července roku 2015. Společnost Windeln.de SE působí na trhu již sedm let a specializuje se stejně jako MyMedia s.r.o. na dětské zboží a výživu. Akvizice je v účetní závěrce popsána takto [30, str. 1]: *„Dne 17. dubna 2015 byla uzavřena akviziční smlouva týkající se prodeje a nákupu obchodního podílu ve společnosti Feedo Sp. z o.o. (jediném společníku společnosti) mezi společností Windeln.de SE se sídlem a obchodní adresou Hoffmannstraße 51, D-81379 Mnichov, Spolková republika Německo, zapsanou v obchodním rejstříku vedeném Obvodním soudem Mnichov pod č. HRB 218000 jakožto kupujícím a dosavadními společníky Feedo Sp. z o.o. jako prodávajícími. Odkládací podmínky transakce byly k datu sestavení účetní závěrky splněny a došlo tedy ke změně konečné ovládající osoby celé Skupiny Feedo®, kterou se k 3. červenci stala společnost Windeln.de SE.“*

Motto společnosti je „Lehčí život maminkám“ a vyjadřuje jasný cíl – ulehčit rodičům péči o jejich děti tím, že jim potřeby pro děti budou připraveny a dovezeny až domů, čímž rodiče zároveň získají i více volného času pro své potomky.

Jednatelé společnosti charakterizují profil společnosti ve výroční zprávě takto:

Feedo® je největší specializovaný e-shop s výživou a potřebami pro kojence a dětským vybavením působící v České republice, Slovensku a Polsku. Feedo® je zároveň specialistou v oblasti mateřství, kterému se věnuje na svých stránkách a sociálních sítích. Každý měsíc také pořádá semináře s odborníky na aktuální témata. [32, str. 5]

Členění společnosti je následující: na vrcholu stojí dva jednatelé – Matúš Karaffa a Martin Molčan, těm jsou odpovědné jednotlivé týmy, které tvoří:

- Obchod,
- Nákup,
- IT a Vývoj,
- Finance,
- Controlling,
- Zákaznický servis,
- Logistika,
- Grafika,
- Marketing a PR,
- Rozvoj v Polsku.

Každý tým má svého manažera, který tým vede a předává výsledky svého týmu jednatelům.

Mezi odběratele společnosti patří především fyzické osoby nepodnikatelé – rodiny s dětmi. Na rodiny s dětmi jsou tedy cíleny i veškeré marketingové aktivity – reklamy, vydávání vlastního časopisu, semináře, podpora charitativních akcí atd.

### 3.1 SWOT analýza

Tabulka 4 znázorňuje SWOT analýzu společnosti.

**Tabulka 4:** SWOT analýza

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dopravní dostupnost</li><li>• Kvalifikovaný management</li><li>• Využívání marketingových nástrojů</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Omezené skladové prostory</li><li>• Nemožnost osobního odběru</li><li>• Nedokonalý SW</li></ul>
<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vstup na nové trhy</li><li>• Rozšíření sortimentu</li><li>• Kamenná prodejna</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Legislativa</li><li>• Konkurence</li></ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Mezi silné stránky patří dostupnost pro dopravce, jelikož pro e-shop je důležitý dojezdový čas nákladních vozů, které vozí zásilky k zákazníkům. Stejně tak je důležitá dostupnost pro dodavatele, neboť společnost objednává některé zboží i několikrát týdně, je tedy nutné zajistit jeho včasnou dopravu a naskladnění. Další silnou stránkou je kvalifikovaný management, který se neustále vzdělává, včas dokáže reagovat na případné nastalé potíže a vede zaměstnance takovým způsobem, aby firma byla schopna obstát v konkurenčním prostředí. Mezi silné stránky patří i marketing, jehož úkolem je získávat nové a udržovat stávající zákazníky. Společnost využívá mnoho marketingových nástrojů, jedná se především o televizní a radiové kampaně, společné akce pro maminky s dětmi, propracované newslettery i různé speciální akce a slevy.

Velkou slabinou jsou omezené skladové prostory, ve kterých již není snadný pohyb pracovníků a příprava objednávek pro zákazníky tak zabere více času, než je třeba. Velkou nevýhodou je velmi omezený prostor pro příjem zboží, přijaté zboží musí být ihned rozvezeno do příslušných regálů, jinak by znemožnilo příjem dalšího zboží, které ve stejný den doveze jiný dodavatel.

Software, který slouží pro sklad i kanceláře, společnost využívá od roku 2014, pracovníci se ovšem musí potýkat na příklad se zdlouhavým načítáním dat nebo s problémy po aktualizaci.

Z pohledu zákazníka je pak velkou nevýhodou nemožnost osobního odběru a prohlédnutí si zboží. Pokud zákazník kupuje na příklad kočárek, chce ho vidět, zkusit si manipulaci s kočárkem atd., to ale není možné, protože e-shop nenabízí možnost osobního odběru s možností vyzkoušení si objednaného zboží.

Příležitostí pro podnik je vstup na nové trhy prostřednictvím expanze do dalších zemí. Další možností je rozšíření sortimentu na příklad o zboží pro starší děti nebo otevření první kamenné prodejny, kde by byla část sortimentu kdykoli dostupná, některé zboží by bylo možné vidět a zkusit po předchozí objednávce.

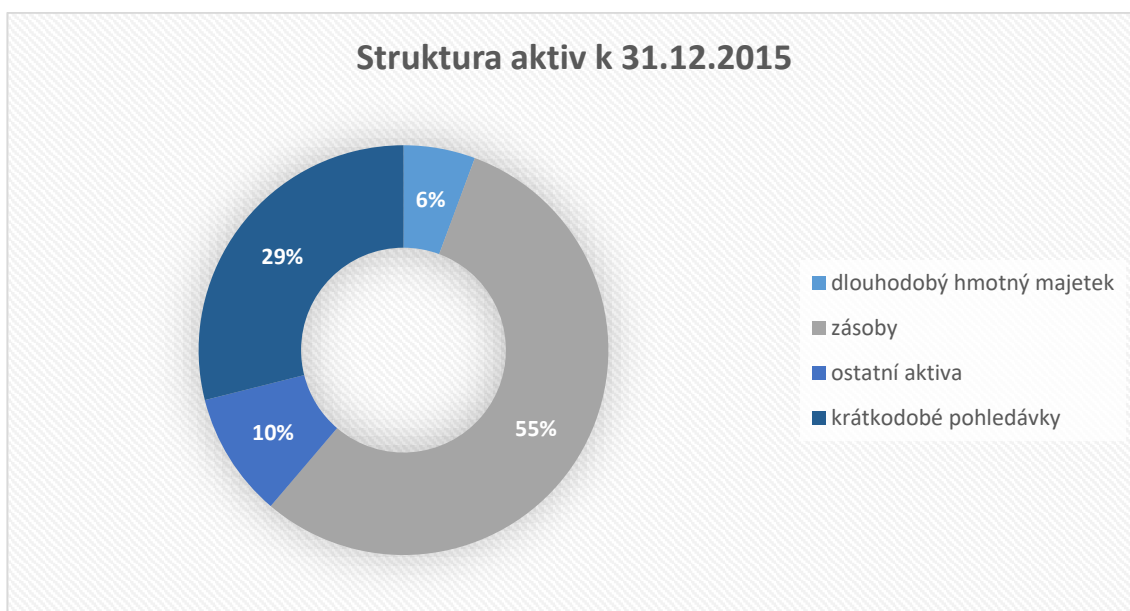
Mezi hrozby patří především legislativní změny, které by měly za následek omezení činnosti e-shopu, a konkurence, která je v oblasti prodeje zboží pro kojence velmi vysoká. Mezi konkurenty patří jak e-shopy (např. Mall, Alza, Proděti ...), tak i nákupní střediska, kde zákazník zároveň nakoupí i potraviny, potřeby pro domácnost, oblečení a mnoho dalšího.

### 3.2 Struktura aktiv a pasiv

K poslednímu dni roku 2015 byla výše aktiv 67 milionů korun, což znamená nárůst o 31 milionů oproti roku předchozímu. Stálá aktiva tvořila 6 % celkových aktiv, jejich hodnota byla 2 miliony korun. Nárůst stálých aktiv byl způsoben investicemi v oblasti logistiky, především nákupem regálových systémů a zmodernizováním balící linky.

Zbývajících 94 % aktiv tvoří aktiva oběžná, tedy zásoby (55 % celkových aktiv), krátkodobé pohledávky (29 % celkových aktiv) a ostatní aktiva (10 % celkových aktiv).

Strukturu aktiv znázorňuje Obrázek 4.



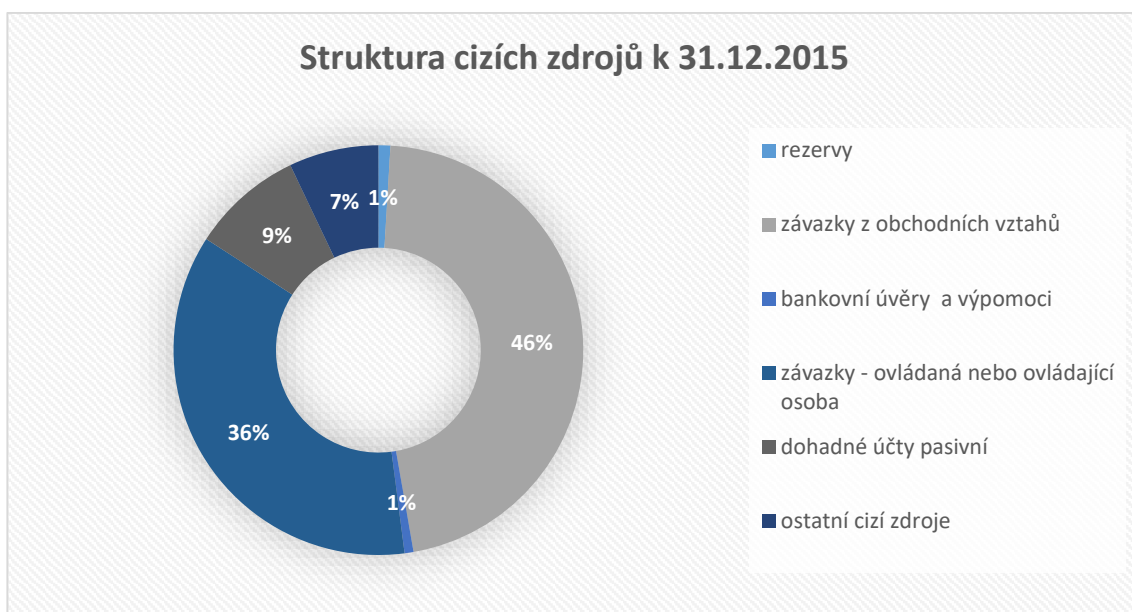
Obrázek 4: Struktura aktiv k 31.12.2015

Zdroj: [32, str.7]

Pasiva byla tvořena vlastním kapitálem, závazky z obchodních vztahů, bankovními úvěry a výpomocemi, závazky – ovládaná nebo ovládající osoba, dohadnými účty pasivními, rezervami a ostatními cizími zdroji. Výše vlastního kapitálu činila mínus 44 milionů korun,

z čehož byl výsledek hospodaření běžného účetního období 32 milionů. Další růst společnosti ovšem podporuje Skupina, která poskytuje dlouhodobé financování. Růst cizích zdrojů o 63 milionů byl způsoben především růstem závazků z obchodních vztahů a závazků vůči mateřské společnosti. Závazky z obchodních vztahů tvoří 46 % cizích zdrojů a jejich růst byl zapříčiněn rozšířením portfolia a předzásobením, které bylo nutné pro vyřízení stále rostoucího počtu objednávek. Závazky – ovládaná nebo ovládající osoba tvoří 36 % cizích zdrojů, jedná se o krátkodobé závazky k financování provozní činnosti.

Strukturu cizích zdrojů znázorňuje Obrázek 5.



**Obrázek 5:** Struktura cizích zdrojů k 31.12.2015

*Zdroj: [32, str. 7]*

### 3.3 Poměrové ukazatele

V této kapitole je představen pohled na hospodaření společnosti pomocí poměrových ukazatelů. S přihlédnutím k rozsahu aktivit společnosti, které zahrnují široké spektrum činností jako prodej zboží, poskytování služeb, marketingové aktivity a další, volíme komplexní analýzu likvidity, rentability, zadluženosti i aktivity. **Poměrové ukazatele jsou rozšířeny o jejich interpretaci v kontextu vývoje obchodních aktivit společnosti.**

Všechny ukazatele jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa a uvedeny v desetinném tvaru. Hodnoty poměrových ukazatelů jsou uvedeny v Tabulce č. 5.

**Tabulka 5:** Poměrové ukazatele pro roky 2011 až 2015

<b>Ukazatel</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Běžná likvidita</b>	2,05	1,46	1,07	0,75	0,58
<b>Pohotová likvidita</b>	1,90	0,68	0,44	0,28	0,24
<b>Okamžitá likvidita</b>	0,35	0,19	0,15	0,03	0,06
<b>Obrat aktiv</b>	4,54	5,05	8,92	4,75	4,85
<b>Obrat zásob</b>	44,94	7,60	16,04	7,58	8,36
<b>Doba obratu zásob</b>	5,31	34,17	21,95	46,38	41,86
<b>Doba obratu pohledávek</b>	52,85	21,67	10,16	24,14	21,78
<b>Rentabilita aktiv</b>	0,15	0,04	-0,42	-0,22	-0,48
<b>Rentabilita vlastního kapitálu</b>	0,78	0,3	10,02	0,65	0,72
<b>Rentabilita tržeb</b>	0,03	0,01	-0,009	-0,05	-0,1
<b>Rentabilita nákladů</b>	0,97	0,99	1,01	1,05	1,1
<b>Celková zadluženost</b>	0,45	0,72	1,01	1,34	1,66
<b>Úrokové krytí</b>	nelze vyjádřit	86	-14,97	-157,06	-65,14

*Zdroj: Přepřacováno z interních informací podniku*

Z tabulky č. 5 je patrné, že vývoj všech tří ukazatelů likvidity má klesající tendenci. Na počátku sledovaného období společnost splňuje doporučené hodnoty, ale postupně hodnoty klesají, až dosahují hodnot kritických. Příčinou tohoto stavu je růst závazků, který je rychlejší než růst zásob. Růst závazků se odvíjí od velmi rychlého růstu společnosti, kdy je nutné investovat více prostředků do marketingových aktivit, údržby stránek, pronájmu větších prostor pro sklad i kanceláře, licencí a softwaru atd.

Nejdříve se podnik soustředil na prodej rychloobrátkového zboží – plen a dětské výživy, postupně pak začal prodávat i kočárky, autosedačky, dětskou kosmetiku a hračky, což způsobilo více zásob držených na skladě. U rychloobrátkového zboží podnik drží týdenní zásobu, zboží tedy objednává na každý týden (některé zboží jako pleny a dětské mléko dokonce několikrát týdně), ale faktury platí až po měsíci nebo i po delší době. Větší podnik má silnější vyjednávací pozici a může tak s dodavatelem vyjednat delší doby splatnosti, je tedy z podstatné části

financován dodavateli, neboť přijímá zboží rychleji, než platí faktury. V roce 2015 pak získal půjčku od své mateřské společnosti, která tímto přispěla k jeho financování. Nově získána půjčka měla vliv na vývoj zadluženosti, která se ještě více prohloubila.

Hodnota pohotové likvidity je v roce 2011 pro podnik v oblasti FMCG/Retail vysoká a podnik má bezpečnou rezervu v krátkodobých aktivech. V roce 2012 hodnota rapidně poklesla a od tohoto roku by podnik nebyl schopen uspokojit své závazky, aniž by prodal své zásoby. Zásoby, které jsou ve výpočtu pohotové likvidity součástí čitatele, rostou každý rok a jejich růst způsobuje pokles hodnoty pohotové likvidity. Růst zásob je dán růstem společnosti, kdy roste potřeba zvyšovat zásoby, aby mohly být kladně a včas vyřízeny objednávky zákazníků.

Doporučené hodnoty pro okamžitou likviditu jsou uváděny odlišně v různých zdrojích. Americká literatura uvádí 0,9 – 1,1, česká literatura uvádí 0,6 – 1,1, přičemž některé prameny hodnoty ještě snižují na 0,2 – 0,5. Hodnota 0,2 je ovšem brána za hodnotu kritickou. Společnost MyMedia s.r.o. dosahuje optima dle posledního zmíněného hodnocení pouze v roce 2011, poté hodnoty rapidně klesají, což by společnosti znemožnilo okamžitě uhradit své závazky, společnost ovšem nemá potřebu hradit své závazky před splatností, kdyby musela závazky uhradit před splatností, neměla by dostatek prostředků. Zároveň je nutné zmínit, že roky 2014 a 2015 byly auditované a audit potvrdil, že žádné závazky nejsou po splatnosti, podnik tedy své závazky hradí včas - dle data splatnosti.

Obrat aktiv vyjadřuje, kolikrát se aktiva obrátí za rok, ve všech letech se hodnota pohybuje v rozmezí od 4,5 do 5, aktiva se tedy obrátí 4,5 krát až 5 krát. To ovšem neplatí pro rok 2013, kdy hodnota obratu aktiv stoupla až na 8,92, na jednu korunu aktiv připadalo nejvíce korun tržeb – firma vygenerovala nejvíce zdrojů z dostupných prostředků. V tomto roce firma nejvíce rostla, prodávala především rychloobrátkové zboží jako pleny a dětskou výživu, zboží se velmi rychle prodávalo a objednávalo se další, zároveň byly velmi omezené skladové prostory, které umožňovaly držet na skladě nízkou hodnotu zásob, proto byl obrat aktiv nejvyšší za sledovaná období. V roce 2014 začal být sortiment rozšiřován i do pomaluobrátkového zboží jako například kočárky a autosedačky, zároveň došlo ke stěhování do většího skladového prostoru, který umožňoval držet na skladě větší zásobu.

Obrat zásob, který vyjadřuje, kolikrát podnik přemění své zásoby na tržby, se od roku 2012 pohybuje v rozmezí mezi osmi až sedmnácti obrátkami za rok. V roce 2011 byl obrat zásob nejvyšší – 44,94 obrátek, což znamená, že v tomto roce společnost dokázala nejvícekrát

přeměnit zásoby na tržby, jednalo se o počátky fungování společnosti, kdy firma točila své zásoby velmi rychle z již výše zmíněného důvodu – prodeje rychloobrátkového zboží. Pro tuto konkrétní společnost není tento ukazatel směrodatný, neboť počítá s průměrem celého roku a nebere v potaz zvýšené prodeje, a tudíž i obrat zásob v období akcí a slev nebo v předvánočním období.

Doba obratu zásob, která vyjadřuje počet dní, za který se hodnota zásob podniku vrátí v tržbách, je velmi vysoká. Znamená to tedy, že na skladě dlouho leží zásoby, které se neprodávají. Nejnižší hodnota byla v roce 2011, kdy společnost byla na trhu nová, a tudíž neměla ještě tolik zákazníků a nemusela držet větší zásoby na skladě, nakupovala jen to, co dokázala velmi rychle prodat. V současnosti je tlak na snížení zásob na skladě, několikrát ročně probíhají slevové akce a větší výprodeje, je tedy patrná snaha logistického ředitele o snížení doby obratu zásob.

Doba obratu pohledávek vyjadřuje, kolik kapitálu je vázáno v pohledávkách. Jinými slovy lze říci, že vyjadřuje, na jak dlouho firma poskytuje svým zákazníkům bezúročný úvěr. Tento ukazatel je pro rostoucí společnost zkreslený, neboť dochází k dělení celoročním obratem, ale pohledávky, které jsou v čitateli, vyjadřují koncový stav, hodnocení je tedy pro celý rok, ale růst mezi lednem a prosincem téhož roku je natolik významný, že dochází ke zmíněnému zkreslení ukazatele.

Ukazatel rentability aktiv nabývá velmi nízkých až záporných hodnot, což je dáno tím, že společnost je ztrátová, neboť investuje do svého vývoje a není ještě stabilizovaná, neustále roste a vyvíjí se. I přes záporné hodnoty je ovšem společnost oceněna investorem na velmi vysokou částku, což je dáno zmíněným růstem a vývojem.

Rentabilita vlastního kapitálu, která vyjadřuje, kolik čistého zisku připadá na jednu korunu investovaného kapitálu, v jednotlivých letech nabývá velmi nízkých hodnot, avšak v roce 2013 hodnota prudce stoupla. Důvodem byla skutečnost, že se společnost ocitla ve ztrátě. Ztráta způsobila snížení vlastního kapitálu a zároveň je z účetních výkazů patrný velký nárůst cizích zdrojů. Analýza této rentability není pro společnost směrodatná, neboť společnost roste a jejím aktuálním cílem není generovat zisky.

Rentabilita tržeb nabývá velmi nízkých hodnot, což je taktéž způsobeno růstem společnosti, která nemá za cíl generovat zisky. Podnik se nachází v brzké fázi života a uplatňuje prorůstovou strategii. Od svého vzniku investuje do růstu a rozvoje, zatím expandoval na Slovensko a do Polska, v roce 2015 pak vynaložil prostředky na expanzi do několika dalších zemí.



Rentabilita nákladů dává informaci, kolik peněz musí podnik vynaložit, aby získal jednu korunu tržeb. Nižší hodnota ukazatele značí lepší hospodářský výsledek. V této konkrétní společnosti hodnota ukazatele rentability nákladů roste, což je způsobeno ztrátou, kterou podnik v průběhu let generuje.

Celková zadluženost vyjadřuje poměr cizích zdrojů financování a celkových aktiv. Doporučené hodnoty záleží na konkrétním odvětví, podnik by ovšem měl naplnit zlaté pravidlo financování, které říká, že cizí zdroje by měly činit 40-60 % zdrojů firmy. Hodnoty ukazatele značí vyšší a vyšší zadluženost. Již v roce 2014 společnost získala půjčku od polského investičního fondu. Podmínkou tohoto fondu ovšem byla investice do polské společnosti, nikoli do společnosti české. Z tohoto důvodu bylo založeno Feedo Sp. z o.o., které se stalo mateřskou společností MyMedia s.r.o., a poskytlo tak prostředky pro další rozvoj podniku.

Vysoké hodnoty jsou špatným signálem pro věřitele, hlavně tedy pro banky, proto je možné, že by podnik v případě potřeby nezískal úvěr od banky, ačkoli dosud financování prostřednictvím úvěru neuplatnil. Hledat dalšího investora, kterým by byla banka nebo investiční fond, by bylo velmi složité, v roce 2015 společnost získala investora formou akvizice mateřské společnosti Feedo Sp. z o.o.

Úrokové krytí vyjadřuje schopnost podniku platit náklady, které jsou spojené s cizím kapitálem. Sledovaný podnik není schopen od roku 2013 platit náklady spojené s užitím cizích zdrojů. Hodnoty v těchto letech jsou záporné, zatímco v roce 2012 byla hodnota nejvyšší, činila 86, tedy velmi vysokou schopnost podniku plnit své povinnosti vycházející z používání cizích zdrojů. V roce 2011 nebylo možné hodnotu ukazatele vyčíslit, neboť nákladové úroky ve jmenovateli byly nulové. Ukazatel úrokového krytí je v případě rychle rostoucí společnosti zkreslen z důvodu absolutních částek. Společnost do roku 2014 nečerpala žádnou dlouhodobou půjčku, platila pouze drobné úroky z provozního financování, v roce 2015 pak získala půjčku od mateřské společnosti.

## **4 FINANČNÍ ANALÝZA MYMEDIA S.R.O.**

V rámci finanční analýzy je analyzován výkaz zisku a ztráty, u něhož je provedena vertikální a horizontální analýza. Analyzované období je mezi lety 2011 až 2015. Horizontální analýza je provedena z hlediska absolutní a relativní změny.

### **4.1 Horizontální analýza výkazu zisku a ztráty**

Horizontální analýza výkazu zisku a ztráty je obsažena v následujících tabulkách.

Tabulka 6 uvádí absolutní změny v letech 2011 až 2015, které jsou vyjádřeny v tisících Kč. Tabulka 7 uvádí relativní změny v letech 2011 až 2015, vyjadřuje tedy procentuální podíl uvedených položek výkazu zisku a ztráty na celku, kterým je položka *Tržby za prodej zboží*.

Cílem je zhodnotit vývoj společnosti pomocí analýzy hlavních položek nákladů a výnosů.

Výkaz zisku a ztráty společnosti MyMedia s.r.o. je uveden v Příloze A.

**Tabulka 6:** Horizontální analýza výkazu zisku a ztráty – absolutní změna

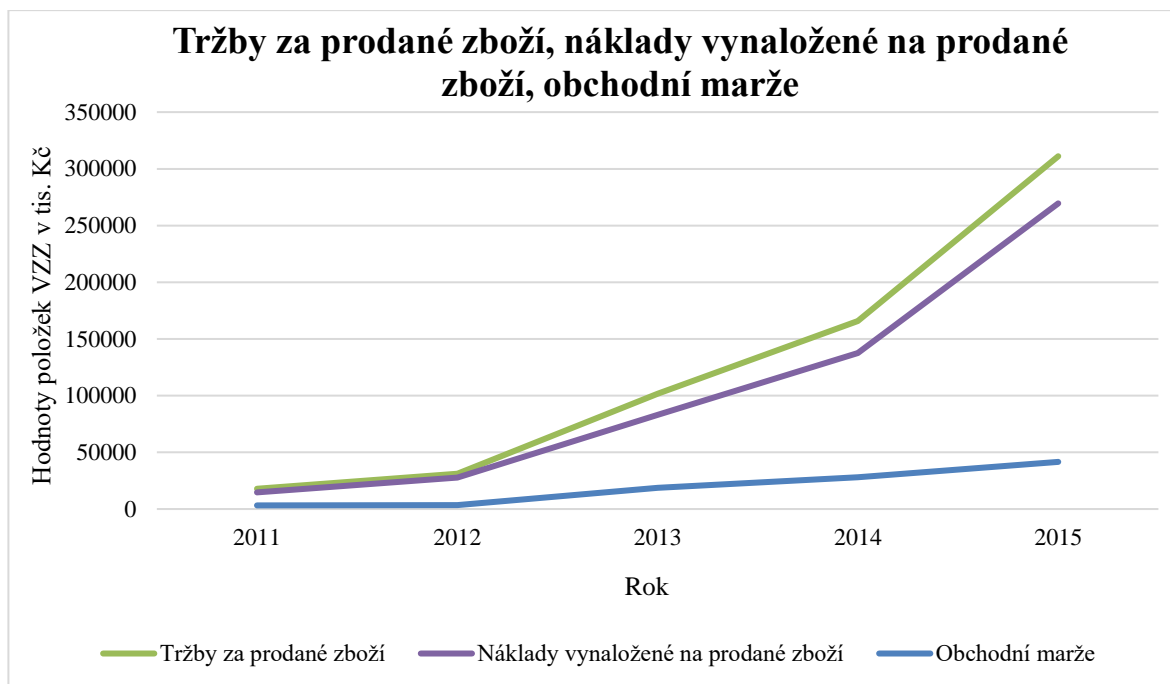
Položka	Absolutní změna (v tis. Kč)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Tržby za prodej zboží	15 895	13 151	70 618	64 037	145 407
Náklady vynaložené na prodané zboží	12 394	13 017	55 310	54 520	131 992
Obchodní marže	3 501	134	15 308	9 517	6 947
Výkony	5 573	3 079	-8 633	2 375	6 947
Výkonová spotřeba	7 079	2 672	5 572	10 548	31 009
Přidaná hodnota	1 995	541	1 103	1 344	-10 647
Osobní náklady	988	937	2 653	5 351	9 191
Odpisy DHM a DNM	95	98	55	78	174
Tržby z prodeje DM a materiálu	0	0	17	-17	375
Ostatní provozní výnosy	80	-81	36	377	10 944
Ostatní provozní náklady	54	76	28	1 949	11 039
<b>Provozní VH</b>	907	-623	-1 577	-6 420	-21 761
<b>Finanční VH</b>	-47	100	282	-699	-2 124
<b>VH za běžnou činnost</b>	699	-448	-1 197	-7 119	-23 855
<b>VH za účetní období</b>	699	-448	-1 197	-7 119	-23 885
<b>VH před zdaněním</b>	860	-523	-1 295	-7 119	-23 885

*Zdroj: Přepřacováno z interních informací podniku*

**Tabulka 7:** Horizontální analýza výkazu zisku a ztráty – relativní změna

Položka	Relativní změna (v %)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Tržby za prodej zboží	798	74	228	63	88
Náklady vynaložené na prodané zboží	540	89	200	66	96
Obchodní marže	1 152	4	460	51	48
Výkony	142	32	-69	60	110
Výkonová spotřeba	207	25	42	56	106
Přidaná hodnota	993	25	40	35	-205
Osobní náklady	1 937	90	134	116	92
Odpisy DHM a DNM	nelze	103	28	31	53
Tržby z prodeje DM a materiálu	nelze	nelze	nelze	-100	nelze
Ostatní provozní výnosy	8 000	-100	nelze	1 047	2 650
Ostatní provozní náklady	104	72	15	928	511
<b>Provozní VH</b>	975	-62	-418	-535	-286
<b>Finanční VH</b>	-61	81	1 175	-271	-482
<b>VH za běžnou činnost</b>	17 475	-64	-469	-756	-296
<b>VH za účetní období</b>	17 475	-64	-469	-756	-296
<b>VH před zdaněním</b>	5 375	-60	-367	-756	-296

*Zdroj: Přepočováno z interních informací podniku*



**Obrázek 6:** Tržby za prodané zboží, náklady vynaložené na prodané zboží, obchodní marže

*Zdroj: Přepracováno z interních informací podniku*

Graf na Obrázku 6 znázorňuje vývoj tržeb za prodané zboží, nákladů vynaložených na prodané zboží a obchodní marže. Tržby za prodané zboží v průběhu sledovaných pěti let rostou, stejně tak i náklady vynaložené na prodané zboží. V roce 2013 pomáhá růstu kromě organického růstu e-commerce trhu i marketingová podpora, která v letech 2014 a 2015 ještě posílila po vstupu investorů do skupiny Feedo. Důvodem růstu je i vysoká retence zákazníků, jedná se o zboží, které rodič nakupuje každý měsíc, v případě spokojenosti se tak zákazník každý měsíc vrací.

Pozvolný růst obchodní marže je dán především sortimentem, který společnost prodává. Nejdříve se soustředila na prodej plen a dětské výživy, což je sortiment s velmi nízkou marží, neboť konkurence je v této oblasti velká a e-shopy se snaží prodávat toto zboží za ceny srovnatelné s cenami supermarketů. S růstem rozsahu nabízeného sortimentu roste i obchodní marže, neboť firma prodává i dětské autosedačky, kočárky, postýlky a podobné výrobky, u kterých je marže podstatně vyšší než u plen a výživy. Obchodní marže je sice nejvyšší v roce 2015, ale v poměru k obratu naopak klesla. Rok 2015 z pohledu procentuální obchodní marže je popsán v rámci vertikální analýzy výkazu zisku a ztráty.



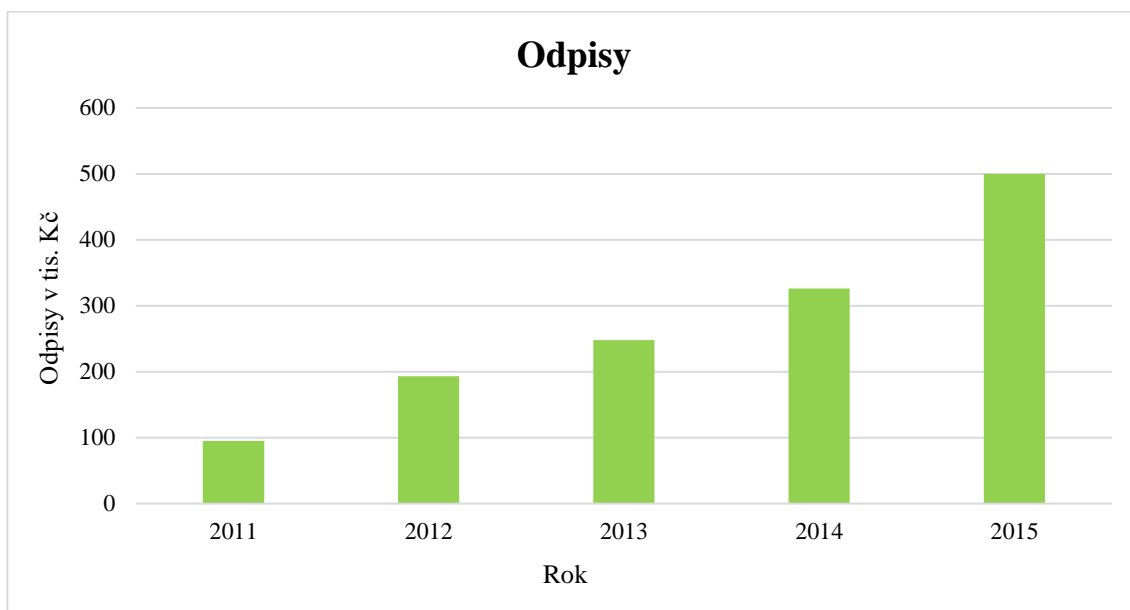
**Obrázek 7:** Výkony, výkonová spotřeba, přidaná hodnota

*Zdroj: Přepracováno z interních informací podniku*

Na Obrázku 7 je znázorněn průběh výkonů, výkonové spotřeby a přidané hodnoty v letech 2011 až 2015, ve všech těchto letech jsou výkony rovny tržbám za prodej vlastních výrobků a služeb, jedná se o tržby za služby, neboť podnik žádné vlastní výrobky nevyrábí. Služby jsou odběratelům poskytovány především v oblasti marketingu. Významnou součástí přidané hodnoty jsou tržby za prodej zboží, jejichž hodnota každoročně roste. Největší nárůst v absolutním vyjádření nastal v roce 2015, kdy hodnota vzrostla o 145 407, v procentuálním vyjádření byl ovšem největší růst v roce 2013, kdy tržby za prodej zboží vzrostly o 228 %. Z tohoto vývoje je zřejmé, že společnost je ve fázi rychlého růstu, kdy každý rok prodá více a více zboží skrze svůj e-shop.

Výkonová spotřeba se skládá ze spotřebovaného materiálu a energie a ze služeb, a je výrazně vyšší než výkony. Vyšší výkonové spotřeby nejvíce ovlivňují náklady na logistiku, které v roce 2015 výrazně vzrostly z důvodu outsourcingu provozu skladu. Dále vyšší výkonové spotřeby ovlivňují náklady na obalové materiály a poskytovaná služba, která je zákazníkům nabízena za určitých podmínek. Touto službou je doprava objednávky k zákazníkovi zdarma, pokud hodnota objednávky přesáhne hranici 999 Kč pro Českou republiku, pro Polsko je hranice výše objednávky 229 polských zlotých a pro Slovensko pak 49 Euro. Vyšší částky pro dopravu zdarma do Polska a na Slovensko jsou určeny z důvodu větší vzdálenosti mezi skladem a zákazníkem, neboť všechny objednávky jsou expedovány ze skladů v České republice.

V případě přesažení stanovené částky pak tedy společnost nese náklady na dopravu. S růstem obratu lineárně rostou i náklady na obalové materiály a logistiku.

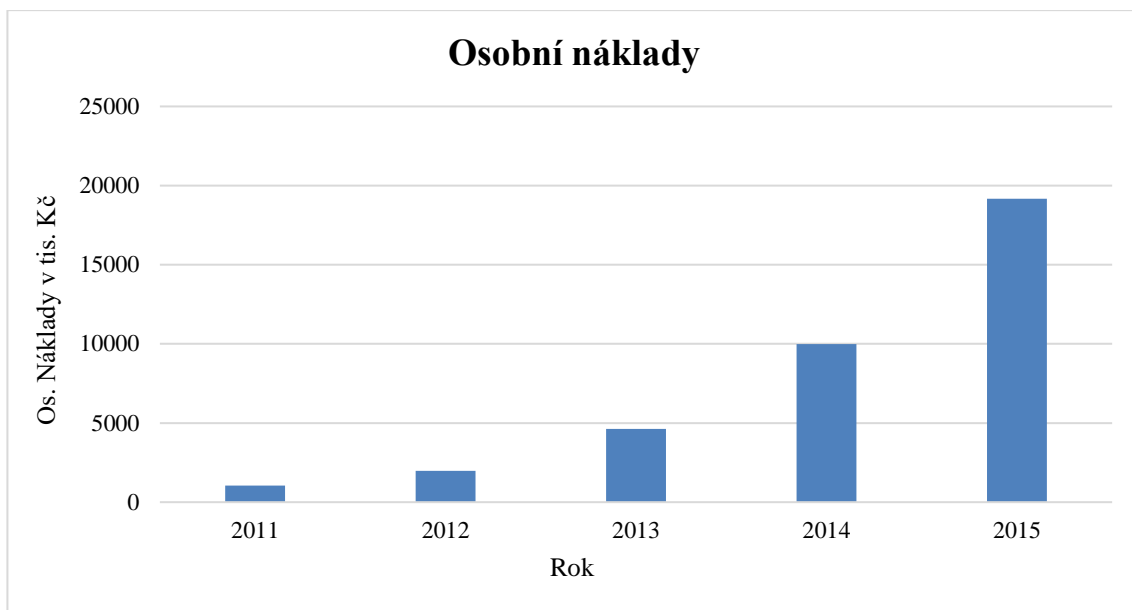


**Obrázek 8:** Odpisy

*Zdroj: Přepracováno z interních informací podniku*

Jak je viditelné z Obrázku 8, odpisy každý rok rostou. Růst odpisů je způsoben růstem společnosti, kdy už původní vybavení nestačí a je nutné stávající vybavení rozšiřovat a obnovovat. Do dlouhodobého majetku podnik řadí vybavení pro sklad jako je balicí linka, nůžkový dopravník, dopravníková linka, čtečky, paletové a policové regály, plošina atp. Dále pak do dlouhodobého majetku patří firemní vozy, které v současné době společnost vlastní celkem dva, nebo počítače, které přesáhly hodnoty pro odepisování atd.

Nejvíce odpisy vzrostly v roce 2015, kdy již podnik obýval nové skladové i kancelářské prostory a bylo nutné rozšířit vybavení skladu i kanceláří. Od toho roku taktéž platí nová hranice pro odepisování majetku, která je v souladu s účetní politikou mateřské společnosti nastavena na 20.000 Kč.



**Obrázek 9:** Vývoj osobních nákladů

*Zdroj: Přepracováno z interních informací podniku*

Obrázek 9 znázorňuje růst osobních nákladů, které každý rok rostou zhruba o dvojnásobek hodnoty předchozího roku. Jejich růst je dán exponenciálním růstem společnosti, kdy podnik každoročně zaměstnává další pracovníky, neboť nestíhá budovat technologickou infrastrukturu a některé činnosti, které bývají běžně zastoupeny technologií, jsou značně kompenzovány lidskou silou.

Na přelomu let 2014 a 2015 byly poprvé obsazeny pozice obchodního ředitele, finančního ředitele, vedoucího pro IT oddělení a marketingového ředitele. Zároveň se mění výše průměrné hrubé mzdy, která v průběhu let rovněž roste a jedním z důvodů je přijímání specialistů na seniorské pozice. Dalšími důvody jsou: rostoucí e-commerce trh, rostoucí ekonomika a téměř nulová nezaměstnanost. Všechny tyto faktory vedou k obtížnému obsazování specializovaných pozic v oblasti e-commerce, neboť tito specialisté buď nejsou k mání nebo jsou, ale tržní mechanismy tlačí jejich hodnotu velmi vysoko. To platí především u programátorů, kterých je velmi málo, a tudíž je těžké obsadit programátorské pozice zkušenými programátory za náklady, které by odpovídaly vypočtenému rozpočtu.

Do konce prvního kvartálu roku 2015 společnost nesla náklady i na pracovníky skladu, následně ovšem došlo k outsourcingu provozu skladu a logistiky za účelem vybudování efektivnějšího řízení skladu a rozvoje nových technologií, na které firma vnitřně postrádala specialisty a zkušenosti.

V roce 2015 došlo ke dvojnásobnému zvýšení průměrného přepočteného počtu zaměstnanců, ale ve skutečnosti bylo zvýšení mnohem vyšší, neboť do počtu zaměstnanců již



nebyli započítáni zaměstnanci skladu. Náklady na zaměstnance skladu jsou tedy od roku 2015 součástí nákladů za služby. Osobní náklady v posledním sledovaném období zahrnují náklady na pracovníky kanceláří.

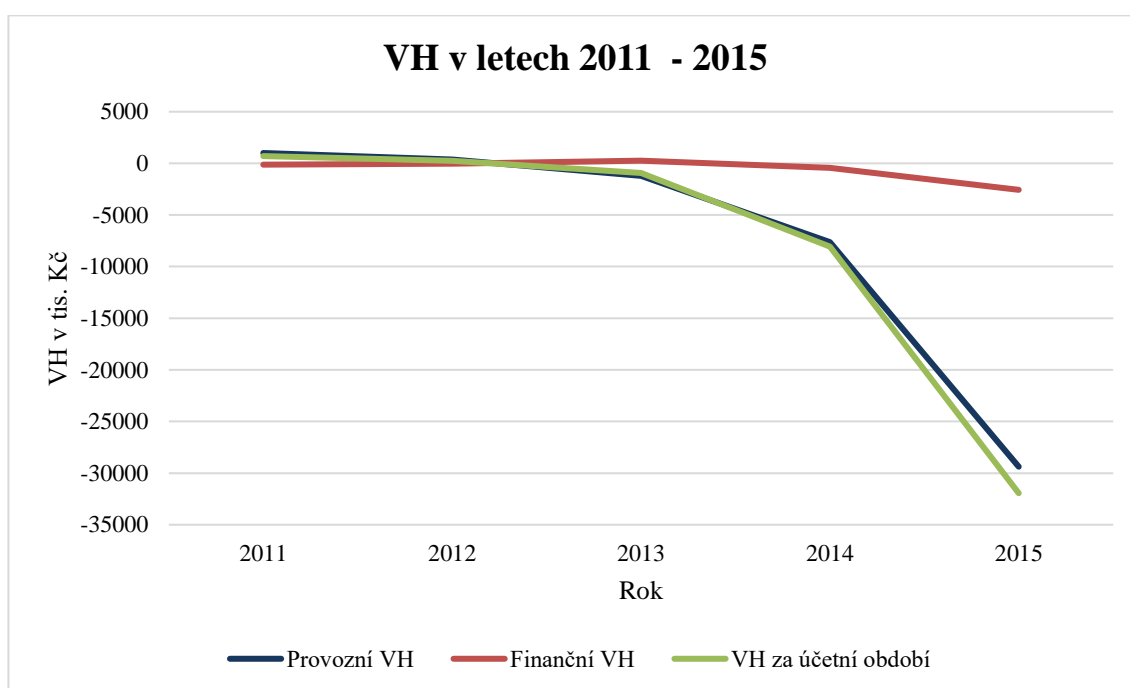
#### 4.1.1 Vývoj hospodářských výsledků od roku 2011 do roku 2015

Tabulka 8 obsahuje dílčí hospodářské výsledky a celkový hospodářský výsledek za účetní období pro sledovaná období od roku 2011 do roku 2015.

**Tabulka 8:** Vývoj dílčích hospodářských výsledků a celkového hospodářského výsledku v letech 2011 až 2015

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Provozní VH	1 000	377	-1 200	-7 620	-29 381
Finanční VH	-124	-24	258	-441	-2 565
VH za účetní období	703	255	-942	-8 061	-31 946

*Zdroj: Přepřacováno z interních informací podniku*



**Obrázek 10:** Vývoj výsledků hospodaření

*Zdroj: Přepřacováno z interních informací podniku*

Obrázek 10 znázorňuje vývoj provozního výsledku hospodaření, finančního výsledku hospodaření a výsledku hospodaření za účetní období. Nejvýznamnější součástí výsledku hospodaření za účetní období je provozní výsledek hospodaření, což je z Obrázku 10 velmi dobře znatelné, neboť křivky těchto výsledků hospodaření mají téměř totožný průběh. Jak je z grafu patrné, podnik vykázal zisk pouze v letech 2011 a 2012, od roku 2013 je ve ztrátě,

přičemž finanční předpověď předvídá dosažení zisku od roku 2020, do té doby společnost očekává ztrátu. Ztráta je způsobena velmi rychlým růstem společnosti, kdy společnost uplatňuje prorůstovou strategii a investuje především do svého vývoje, cílem je růst, budování technologické infrastruktury a obsazení co největšího podílu trhu. Nejvyšší ztráty nastaly v letech 2014 a 2015 – ztráta v roce 2014 činila 8 milionů korun a v roce 2015 32 milionů korun. Společnost nejvíce investuje do marketingu a do vývoje webových stránek a softwaru Money S5. Pro trh e-commerce je typické rychlé tempo růstu, proto je nutné rychle jednat a investovat do marketingu, pokud podnik chce obsadit co největší část trhu. Zároveň dochází k upevňování pozice na trhu a k vytváření bariér pro vstup konkurentů, neboť značka je již zavedena a je vybudována technologická infrastruktura.

V roce 2015 mateřská společnost Feedo Sp. z o.o. získala investora a část prostředků přeměrovala do dceřiné společnosti, která tyto prostředky využívá na budování infrastruktury v logistice, na rozvoj IT a na financování mzdových nákladů. Tyto prostředky umožnily velice agresivní prorůstovou strategii, která vedla k několikanásobnému růstu ztráty.

Finanční výsledek hospodaření je ve všech letech kromě roku 2013 záporný. Záporná hodnota je způsobena převisem finančních nákladů nad finančními výnosy. Ve finančních nákladech společnost eviduje poplatky za vedení účtu, poplatky za zahraniční platby a kurzové rozdíly. Poplatky za zahraniční platby jsou v řádech několika jednotek až desítek tisíců měsíčně, poněvadž společnost realizuje platby do zahraničí dodavatelům zboží i služeb. Výše těchto nákladů byla důvodem pro jednání s bankami a nastavení nové služby – balíčku pro zahraniční platby, kdy společnost platí fixní částku za určitý počet zahraničních plateb, pokud počet zahraničních transakcí přesáhne, platí za každou další transakci poplatek ve stanovené výši. Tímto došlo ke snížení části finančních nákladů, nejvýznamnější položkou finančních nákladů jsou ale kurzové rozdíly, které nejvíce ovlivňují finanční výsledek hospodaření.

Oproti finančním nákladům do finančních výnosů společnost řadí pouze kladné kurzové rozdíly, jejichž výše nedostačuje na dosažení kladného finančního výsledku hospodaření.

## **4.2 Vertikální analýza výkazu zisku a ztráty**

Tabulka 9 obsahuje vertikální analýzu výkazu zisku a ztráty. Základem pro výpočet jsou tržby za prodej zboží, neboť hlavní činností podniku je právě prodej zboží.

**Tabulka 9:** Vertikální analýza výkazu zisku a ztráty (v %)

Položka	2011	2012	2013	2014	2015
Tržby za prodej zboží	100	100	100	100	100
Náklady vynaložené na prodané zboží	82,13	89,27	81,66	83,01	86,64
Obchodní marže	17,87	10,73	18,34	16,99	13,36
Výkony	53,06	40,50	3,87	3,81	4,26
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	53,06	40,50	3,87	3,81	4,26
Výkonová spotřeba	58,65	42,41	18,43	17,67	19,38
Přidaná hodnota	12,28	8,82	3,78	3,13	-1,76
Osobní náklady	5,81	6,37	4,55	6,02	6,16
Odpisy DHM a DNM	0,53	0,62	0,24	0,20	0,16
Ostatní provozní výnosy	0,45	0,00	0,04	0,25	3,65
Ostatní provozní náklady	0,59	0,59	0,21	1,30	4,24
<b>Provozní VH</b>	5,59	1,21	-1,18	-4,60	-9,44
<b>Finanční VH</b>	-0,69	-0,08	0,25	-0,27	-0,82
<b>VH za běžnou činnost</b>	3,93	0,82	-0,93	-4,87	-10,27
<b>VH za účetní období</b>	3,93	0,82	-0,93	-4,87	-10,27
<b>VH před zdaněním</b>	4,90	1,14	-0,93	-4,87	-10,27

*Zdroj: Přepřacováno z interních informací podniku*

Z tabulky č. 9 je jasně patrné, že náklady na prodané zboží se pohybují mezi 82 – 90 procenty, a tudíž obchodní marže se pohybuje mezi 10 – 18 procenty. Společnost nejvíce prodává plenky a dětskou výživu, kde je obchodní marže velmi nízká. Zboží, které naopak marži „zvedá“ jsou dětské kočárky, autosedačky, kosmetika nebo na příklad hračky, které je možné prodávat s vyšší marží než pleny, dětské mléko a příkrmy. V roce 2015 obchodní marže oproti roku 2014 poklesla o více než 3,5 procenta, což bylo způsobeno růstem společnosti v kategoriích dětských plen a mléka. V dalších letech je předvídan růst obchodní marže, neboť společnost pronajala další skladové prostory pro kočárky, autosedačky a další objemné zboží jako třeba nábytek, čímž rozšířila sortiment s vyšší marží. Dále je v tomto skladovém prostoru skladováno vysokoobrátkové zboží pro různé slevové akce, kdy je na příklad nutné objednat

několik kamionů dětských plen, a do hlavního skladu není možné toto zboží z důvodu omezené kapacity uložit. Zároveň v prvním čtvrtletí roku 2016 došlo k zahájení provozu outletu, kam dodává zboží německá společnost Windeln, jedná se především o hračky, kočárky, autosedačky, potřeby k péči o dítě a nábytek, u všech těchto produktů je obchodní marže vyšší než u plen a výživy.

Výkony jsou totožné s tržbami za prodej vlastních výrobků a služeb, kam spadají především tržby za služby, neboť společnost žádné vlastní výrobky nevyrábí. Mezi služby, které společnost za úplatu poskytuje, patří hlavně marketingové služby a prodej poštovního v případě nesplnění hranice pro poštovné zdarma. V letech 2011 a 2012 tvořily tržby za služby podstatnou část tržeb za prodané zboží, s růstem společnosti ovšem hodnota tržeb za služby v poměru k tržbám za prodané zboží výrazně klesá. Je zde tedy patrný strmý růst společnosti, pro kterou je hlavním příjmem prodej zboží, služby jsou jen doplňkovou činností, kterou se ale společnost v posledních dvou letech snaží rozvíjet a získávat tak nejen zisky, ale také výhody plynoucí ze spolupráce s velkými firmami. Příkladem může být marketingová spolupráce se značkou Pampers či Nutrilon, kdy společnost MyMedia s.r.o. ve spolupráci se svou mateřskou společností vede celou marketingovou kampaň, kterou komplexně zastřeší. Dodavatelé se určitou smlouvenou částkou podílí na této kampani, jedná se především o dodavatele Nutricia a.s., Solvent ČR s.r.o. a Procter and Gamble Czech Republic s.r.o.

Výkonová spotřeba v poměru k tržbám za prodej zboží byla první dva roky ze sledovaného období poměrně vysoká, neboť zahrnuje služby, které nerostou přímo úměrně s obratem, patří sem nájemné skladu, konzultační služby atp. V roce 2013 se ztrojnásobil obrat a tyto služby v poměru k obratu poklesly na třetinu, neboť se nezvýšily náklady na konzultační služby ani nájemné, společnost využívala pořád stejný skladový prostor. Od roku 2013 ovšem kolísá jen nepatrně – pohybuje se mezi 17,7 – 19,4 % v poměru k tržbám za prodej zboží. Společnost do výkonové spotřeby řadí obalový materiál, dopravu, logistické služby, což jsou tři nejvýznamnější položky, dále pak spotřebu energie, kterou dále dělí na spotřebu energie pro sklad a pro kanceláře, spotřebu neskladovaných dodávek, opravy a udržování, cestovné, náklady na reprezentaci a ostatní služby jako na příklad inzeráty na nově obsazované pracovní pozice, poštovné nebo konzultační služby. Poměr pro spotřebu energie je určen v závislosti na poměru plochy a ceny za čistý nájem, v současné době tento poměr činí 40 procent pro kanceláře a 60 procent pro skladové prostory.

Přidaná hodnota je v poměru k tržbám za prodej zboží velmi nízká, což souvisí s činností podniku, kdy podnik nakupuje zboží, které prodává prostřednictvím internetového obchodu,

nakupovaným vstupům tedy není možné přidat vysokou hodnotu. V roce 2015 došlo k významnému zhoršení přidané hodnoty, neboť obrat byl tažen především prodejem plen a dětské výživy a investice proudily hlavně do rozvoje IT infrastruktury ve skladu. Od roku 2016 se společnost začala více věnovat prodeji autosedaček a kočárků a začala provozovat outlet, neboť růst pouze v kategoriích plen a výživy by nebyl dlouhodobě udržitelný právě z důvodu nízké marže a nasycenosti trhu.

Osobní náklady jsou ve všech podnicích velmi významnou položkou, avšak ve sledované společnosti je jejich poměr ke zvolenému základu velmi nízký, jelikož firma roste rychleji, než zaměstnává další a další pracovníky. U velké firmy s vysokoobrátkovým zbožím musí být mzdové náklady v řádech několika jednotek procent, jinak by mohl nastat její zánik. Procento mzdových nákladů je tedy přiměřené vzhledem k oboru, ve kterém podnik působí. S růstem společnosti by mělo klesat procento mzdových nákladů, neboť již jsou obsazeny klíčové pozice jako finanční ředitel, marketingový ředitel, obchodní ředitel, IT ředitel atp. Dalším vlivem je již zmíněný outsourcing skladu.

Odpisy tvoří jen nepatrnou část v poměru k tržbám za prodej zboží, hodnoty majetku jsou v porovnání s tržbami velmi nízké, ačkoli společnost vlastní několik automobilů, regálových systémů a dalšího vybavení pro sklad, které je odepisováno.

Růst ostatních provozních nákladů a ostatních provozních výnosů je způsoben vykazováním faktoringu v hodnotách brutto.

Jednotlivé výsledky hospodaření jsou velmi nízké v porovnání s tržbami za prodej zboží, v posledních třech sledovaných letech jsou dokonce záporné, což je způsobeno již zmíněnou ztrátou, kterou společnost v posledních letech vykazovala a která byla způsobena rychlým růstem společnosti, kdy je uplatňována prorůstová strategie zaměřená na získání co největšího podílu na trhu v omezeném čase, investice jsou zaměřeny na IT a rozvoj logistiky.

## 5 IFRS VE SLEDOVANÉM PODNIKU

Společnost se stala součástí Skupiny 3. 7. 2015, což znamenalo konsolidování účetní závěrky se skupinou od tohoto data. Do té doby společnost prováděla pouze roční závěrku. V červenci 2015 by mělo dojít k uzavření účetnictví k 2.7. a od 3.7. konsolidovat výkazy se Skupinou. Skupina se ovšem shodla, že dva dny nejsou významné, proto podnik začal vykazovat a konsolidovat dle IFRS od 1. 7. 2015. Skupina v rámci IFRS vyžaduje čísla za celý rok, proto jsou po každé měsíční závěrce posílány výkazy za celé předchozí období, tedy součástí reportu za únor je i leden atd. První reporting se uskutečnil za červenec roku 2015. Jelikož předchozích šest měsíců společnost nereportovala výsledky Skupině, muselo být součástí reportingu období leden až červenec a následně byly odečteny hodnoty za leden až červen a do rozvahy byla promítnuta kumulovaná ztráta.

Pro audit roku 2015 bylo nutné přičíst prvních šest měsíců zpět, neboť audit byl prováděn za celý rok. Pro Skupinu byl důležitý výsledek za druhou polovinu roku, pro účely reportingu byl tedy společností Windeln vytvořen speciální interní doklad, který rok rozdělil na dvě poloviny – první za období, kdy společnost MyMedia ještě nevykazovala dle IFRS a druhá kdy již byla společnost součástí Skupiny a vykazovala dle IFRS.

Do roku 2015 společnost sestavovala výkaz zisku a ztráty v druhovém členění, po vstupu do Skupiny sestavuje výkaz zisku a ztráty v členění druhém i účelovém, neboť Skupina požaduje informace o příčinách vzniku nákladů a výnosů. S tím je spojena i rozsáhlá struktura nákladových středisek a činností, která byla vytvořena finančním oddělením v součinnosti se Skupinou. Každému nákladu i výnosu je tedy přiřazen nejen odpovídající nákladový nebo výnosový účet, ale i odpovídající středisko a činnost. Středisko odráží účel nákladu (výnosu), činnost náklad (výnos) přiřazuje konkrétnímu oddělení. Náklady, které nelze přiřadit konkrétnímu oddělení, jsou rozpočítány poměrem dle počtu pracovníků jednotlivých oddělení na odpovídající činnosti, jedná se na příklad o režijní náklady jako nájem prostor, spotřeba elektrické energie apod.

Ve výkazech dle české účetní legislativy a dle IFRS mohou vznikat rozdíly. Ve sledovaném podniku byla situace v roce 2015 následující:

- Úpravy na majetku – pro vykazování dle IFRS byl majetek Skupinou oceněn v zůstatkových cenách a začal být odepisován jako kdyby se jednalo o nový majetek. Skupina měla dvě možnosti, první možností bylo pokračovat v odpisech

stejně jako MyMedia, což se také stalo, druhou možností bylo přehodnocení doby užívání a odepisování dle nově předpokládané doby užívání aktiv.

- Rezerva na vratky – zde je odlišnost v klasifikačním zápisu, ne však ve způsobu výpočtu. Každý zákazník může dle zákona vrátit zboží do 14 dní od jeho převzetí bez udání důvodu. Každá ze společností proto počítá procento vratek a o toto procento poníží výnosy, jelikož se jedná o částku, kterou pravděpodobně firma neutří. V případě MyMedia s.r.o. je procento vratkovosti počítáno zvlášť pro každou zemi, kam e-shop dodává zboží, tedy zvlášť pro Českou republiku, Slovensko i Polsko. Výpočet tohoto procenta se provádí z poměru vratek na brutto výnosech za poslední rok, podnik tak získá teoretickou výši úpravy výnosů, kterou musí provést. Jelikož jsou upravovány výnosy z prodaného zboží, musí být upraveny i náklady na toto zboží. V českém účetnictví podnik provede zápis v podobě 604/389, kdy poníží výnosy, účet 389 odráží pohled podniku na vrácené zboží – podnik toto zboží nejdříve prodá, ale následně má povinnost přijmout zboží zpět a vrátit zákazníkovi utržené peníze. Druhým účetním zápisem je 388/504, kterým podnik poníží i náklady na zboží. Účet 388 značí, že zákazník vrací zboží zpět, proto podniku vzniká pohledávka za zákazníkem, který zboží vrací, ale ještě jej nevrátil. V rámci IFRS nejsou použity dohadné účty a je nutné provést celkem až tři účetní zápisy. První navyšuje účet 132 – podnik má právo, aby mu zákazník vrátil zboží. Dále jsou rozlišeny prodeje, které již byly zaplacené a ty, které zaplacené ještě nebyly. Pro již zaplacené prodeje je využit zápis 604/379, jelikož společnosti teoreticky vzniká povinnost vrátit zákazníkovi utržené peníze. Pro nezaplacené prodeje pak společnost volí zápis 604/311, kdy odúčtuje dosud neuhrazené pohledávky za zákazníkem z titulu zboží, které vrací.
- Přecenění pohledávek a závazků – pohledávky a závazky v cizích měnách jsou přeceněny denním kurzem do CZK, v těchto částkách jsou po uzavření měsíce i reportovány. Skupina následně závazky i pohledávky přecení kurzem Evropské centrální banky do EUR, to je důvod vzniku kurzových rozdílů, které ale vznikají až po reportování, a proto je účtuje Skupina.

Po vstupu do Skupiny měl podnik na výběr, jakým způsobem bude určité skutečnosti hodnotit a jak bude provádět jejich evidenci, většina těchto skutečností je účtována dle Skupiny nebo dle dohody se Skupinou, proto nevznikají rozdíly, ale do budoucna není vyloučeno, že v některých oblastech rozdíly vzniknou, jedná se o následující:

- Půjčka – částka čerpané půjčky od Skupiny a dále mateřské společnosti Feedo Sp. z o.o. je v EUR, MyMedia tedy částku při každé závěrečné přecenění aktuálním kurzem do CZK. Pokud by společnost pro statutární výkazy používala směnný kurz odlišný od skupinového závěrkového kurzu, vznikl by rozdíl z přecenění, který by musela do IFRS výsledků proúčtovat,
- Zboží – společnost snižuje hodnotu zásob, jehož čistá realizovatelná hodnota je nižší než pořizovací hodnota. Se Skupinou bylo diskutováno, jaké náklady zahrnovat do výpočtu čisté realizovatelné hodnoty, protože i původní způsob výpočtu společnosti byl v souladu s IFRS. Společnost nakonec v průběhu roku 2016 přešla na skupinový způsob výpočtu, kdy do nákladů na uskutečnění prodeje zahrnuje na příklad náklady na obalové materiály, logistické služby, náklady na dopravu zákazníkům, platební poplatky, nájem skladu, energie a další méně významné náklady. Společnost dále účtuje o opravné položce k nízkoobrátkovému zboží. Také v tomto případě došlo k diskusi nad změnou výpočtu, který by více odpovídal skupinové politice. Ukázalo se, že společnost aplikuje opatrnější přístup a její výpočet je také propracovanější a využitelný i pro řízení firmy. Vzhledem k těmto okolnostem bylo společnosti umožněno ponechat si vlastní způsob výpočtu. V první fázi se rozliší zboží, které se v uplynulých třech měsících neprodávalo a tomuto zboží je snížena hodnota o 30 až 60 % dle doby od posledního evidovaného prodeje. U zboží, které se v předcházejících třech měsících prodávalo, společnost vypočte dobu obratu a dle výsledné doby na zboží aplikuje snížení hodnoty o 10 až 30 %.
- Majetek – odpisové skupiny a předpokládané doby užívání majetku se u obou společností liší. Tento rozdíl je ale natolik malý, že je považován za bezvýznamný a prozatím není tedy nutné vést dvě oddělené evidence majetku.
- Časové rozlišení (cut-off) na výnosech – vydaná faktura vzniká a související výnos je účtován, když pracovník skladu připravuje objednávku k expedici. Výnos ale může být vykázán až v okamžiku převzetí zboží zákazníkem. Z tohoto důvodu je nutné upravit výnosy o hodnotu některých objednávek, jedná se především o období na přelomu měsíce, kdy je zboží vychystáno v jiném období, než je doručeno zákazníkovi. Při výpočtu je nutné rozlišit cílovou zemi objednávky a způsob platby. Na příklad v České republice dochází k situaci, kdy všechny objednávky připravené poslední den v měsíci zákazník převezme nejdříve první



den následujícího měsíce (situace je jiná pro Slovensko a Polsko, kam jsou objednávky doručovány delší dobu). O hodnotu nedoručených objednávek musí být výnosy při účetní závěrce poníženy a zároveň musí dojít i k úpravě výše zásob. K vyčíslení souvisejících úprav je využívána hodnota průměrné marže, která je odečtena od výnosů pro následné odúčtování nákladů na prodané zboží. Tento postup je stejný pro výkazy dle české účetní legislativy i pro výkazy dle IFRS, ale mohl by vznikat rozdíl, pokud by z různých důvodů vznikal rozdíl mezi statutární a reportingovou výší marže.

- Finanční leasing – jelikož společnost plánuje pořízení některých aktiv v rámci finančního leasingu, bude se i v této oblasti potýkat s rozdíly v rámci IFRS a ČÚL. Pro vykazování v rámci IFRS bude předmět finančního leasingu účtovat do rozvahy jako majetek a veškeré splátky jako závazek. Zároveň bude nutné splátky účtovat v rozdělení do takové výše, která zajistí konstantní úrokovou sazbu. Touto úrokovou sazbou bude nutné budoucí závazek diskontovat. Dle ČÚL budou splátky leasingu každý měsíc rovnoměrně promítány do nákladů.

## 6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Hlavní činností společnosti MyMedia s.r.o. je prodej zboží prostřednictvím e-shopů feedo.cz, feedo.sk a feedo.pl. V počátcích působení společnosti se jednalo o typický startup, tedy společnost s nízkými počátečními náklady, rychlým růstem a vysokým podnikatelským rizikem. V současné době je stále uplatňována prorůstová strategie, kdy investice proudí především do oblasti marketingu, logistiky a IT. Od roku 2013 se podnik ocitá ve ztrátě, která je způsobena především rychlým růstem, kdy podnik investuje do vývoje, přičemž cílem podniku je růst, obsadit co největší procento trhu a vybudovat technologickou infrastrukturu.

Společnost až v posledních dvou letech začala prodávat i zboží s vyšší marží jako jsou kočárky, autosedačky atp. Pro růst marže by bylo nutné prodávat jinou skladbu zboží než na příklad v roce 2015, kdy sice marže v absolutním vyjádření byla nejvyšší ze všech sledovaných období, avšak v procentuálním vyjádření poklesla oproti roku předchozímu o více než 3 %. Zde by bylo jedním z možných přístupů více cílit marketing právě na oblast vysokomaržového zboží. Pokud by kampaň byla úspěšná, došlo by k vyšším prodejům kočárků, autosedaček a dalšího sortimentu, čímž by došlo ke zvýšení obchodní marže.

S prodejem kočárků a autosedaček ovšem souvisí i nedůvěra zákazníka v nákup těchto produktů prostřednictvím internetu. Většina zákazníků si chce vybrat na příklad kočárek tam, kde si ho mohou zkusit, vidí jeho stavbu a strukturu, zkusí si manipulaci, skládání, lépe si představí rozměry a mohou takto porovnat více druhů, typů a variant kočárků. Analyzovaný e-shop sice natáčí videa, kde slečna s kočárkem manipuluje, rozkládá ho, skládá a popisuje jeho výhody a nevýhody, to ale mnohým zákazníkům nestačí, neboť video nenahrazuje fyzickou přítomnost daného výrobku. Další videa jsou zaměřena i na jiné produkty jako jsou autosedačky, různé recenze hraček, kojeneckých potřeb a dalších výrobků, které lze na e-shopu zakoupit. Hodnocení výrobků pak bezpochyby pomáhá zákazníkovi v rozhodování o koupi, ale pořád chybí onen zmiňovaný fyzický kontakt se zbožím před jeho koupí. Pokud by podnik tedy chtěl zacílit na prodej kočárků, autosedaček atp., nestačila by jen marketingová kampaň, ale bylo by přínosné zajistit pro zákazníky na příklad osobní odběr, kdy by si každý zákazník mohl zboží prohlédnout a zkusit. Dalším přínosným krokem by bylo otevření showroomu, kde by bylo možné vidět a vyzkoušet všechny druhy a typy výše zmíněných výrobků. Co by dle mého názoru a zkušeností zákazník nejvíce ocenil, by bylo otevření kamenné prodejny, která by nabízela komplexní sortiment. Společnost by ovšem musela investovat do nové prodejny jak

na pronájem, tak vybavení, platy nových zaměstnanců, kteří by v prodejně prodávali, a na to v současné situaci nemá volné prostředky, neboť prioritou jsou investice do jiných oblastí.

V analýze výkazu zisku a ztráty bylo zmíněno zahájení provozu outletu, do kterého dodává zboží společnost Windel.de. Outletové stránky nesou název Kiido a lze jejich prostřednictvím nakoupit kvalitní zboží, které je nové, avšak má poškozený obal nebo pochází ze starší kolekce. Vzhledem k tomu, že podnik toto zboží výhodně nakoupí a může jej následně prodat s poměrně vysokou marží, dochází ke zvyšování obchodní marže, která byla v roce 2015 celkově velmi nízká. Ovšem i při nákupu na Kiido může zákazník odradit to, že si zboží nemohou vyzkoušet, nemohou ho vidět. V roce 2016 byla věnována speciálně outletu Kiido marketingová kampaň, která byla realizována prostřednictvím rádií a zároveň prostřednictvím internetu. Tato kampaň pomohla v prodeji outletového zboží, kdy prodeje v průběhu roku 2016 rostly, ovšem stále činí jen nepatrnou část obrátu skupiny e-shopů patřících pod Feedo. V minulém roce byl pro Kiido přijat projektový manažer, který sestavil tým věnující se správě produktů, jejich správnému zalistování a popisu na webové stránky. V budoucnu by bylo vhodné zopakovat marketingovou kampaň, aby outlet pronikl hlouběji do povědomí zákazníků a ti se vraceli v každém případě, když budou potřebovat některý z produktů, který by mohli najít právě na tomto webu.

Další velkou nevýhodou je načítání produktů na stránce, kdy se nabízí každá varianta daného výrobku zvlášť, může se tak stát, že zákazník musí projít celou stranu dětských triček, kdy se jedná o jedno, a to samé tričko, ovšem v různých velikostech a barvách. To může být pro nakupujícího velmi zdlouhavé a nudné, a tak raději stránku opustí, než aby hledal dál ve velkém množství výrobků. Zde je nutná práce IT specialistů, kteří by vytvořili jednu záložku s daným výrobkem a po rozkliknutí výrobku by se objevily jeho barevné varianty a velikosti. Oddělení IT je ovšem vedeno managementem, který rozhoduje o důležitosti a přednosti činností v rámci vývoje webu, proto by měl právě management zvážit důležitost tohoto kroku a případně úkol delegovat na vývojáře v IT oddělení.

Jak vyplynulo z analýzy poměrových ukazatelů, některé ukazatele pro sledovaný podnik nejsou vůbec směrodatné, některé by ovšem mohly dosahovat příznivějších hodnot. Jedním z nich je doba obrátu zásob, která je poměrně vysoká. Zde by podnik mohl využít akce a výprodeje a pokusit se tak vyprodat zboží, které na skladě leží dlouhou dobu. Takový výprodej byl realizován v srpnu 2016 a dle slov finančního ředitele společnost plánuje další slevové akce, které podpoří výprodej pomaluobrátkových zásob a tím se sníží doba obrátu zásob.

Výkonová spotřeba se skládá ze spotřebovaného materiálu a energie a ze služeb. Její výši nejvíce ovlivňují náklady na logistiku, náklady na obalové materiály a doprava zdarma spojená s nákupem nad určitou částku. Zde je jediným řešením, jak výši výkonové spotřeby snížit, oslovit dodavatele, který by dodával obalové materiály za nižší ceny. Zvýšení limitní částky pro dopravu zdarma by mělo na zákazníky negativní dopad, stejně tak i snížení nákladů na logistiku, kdy by se mohla prodloužit doba dodání objednávek. Proto by v těchto oblastech podnik náklady šetřit neměl.

Do roku 2015 byla společnost pro některé velké dodavatele nevýznamným odběratelem, proto musela plnit podmínky, které dodavatelé diktovali. S růstem společnosti ovšem roste i její vyjednávací schopnost, neboť je již významnějším odběratelem, o kterého dodavatelé nechtějí přijít jakožto o zákazníka. Svého postavení tak může podnik využít ve svůj prospěch a vyjednávat si lepší podmínky nákupu. Z analýzy výkazu zisku a ztráty vyplývá rostoucí délka splatnosti přijatých faktur, což lze hodnotit pozitivně, neboť společnost získá zboží, za které platí až po určité době. Využívá tedy dodavatelských úvěrů a v řadě případů se jí daří zboží prodat dříve, než musí za jeho nákup zaplatit. Dále se podnik snaží využívat dodavateli kompenzované slevy na zboží a obrátové bonusy plynoucí z určitých objemů odběrů zboží. Zde se ovšem mnohdy stává, že na slevu nebo bonus společnost nedosáhne, proto by bylo dobré zlepšit efektivitu hlídání objemů odběrů a cílit nákupní strategii na dosažení slev a bonusů.

Jeden z možných kroků ke zlepšení ekonomické situace podniku je zdokonalení webu. Současná podoba webové stránky je velice zastaralá. Je sice vidět, že byl web připraven vývojáři na míru, nebyly použity šablony, které si může kdokoli zakoupit a vytvořit poměrně jednoduše fungující e-shop, ale tato grafika byla aktuální v letech vzniku společnosti, dnes už je design e-shopů o několik kroků vpřed. Svým vzhledem tedy webové stránky nemohou konkurovat e-shopům, které drží krok s dobou a jejich stránky odpovídají aktuálním trendům v designu internetového prostředí. Další velkou nevýhodou je nefunkčnost některých filtrů, pro zákazníka je pak velice obtížné najít požadované zboží. Musí prohledávat jednotlivé kategorie, kterých už je poměrně velké množství, a když daný výrobek nenajde, prostě si ho nekoupí. V lepším případě koupí něco jiného, v horším případě opustí stránku bez nákupu. Velkým mínusem je nedostatečná rychlost a občasná nefunkčnost webu, kdy zákazníkovi spadne celý web a musí vytvářet objednávku znovu nebo nefunguje vkládání zboží do košíku, případně se nezobrazují některé produkty. Všechny uvedené skutečnosti mohou vést k tomu, že zákazník od nákupu upustí a již se do obchodu nevrátí. Řešením by bylo přijmout více IT specialistů, kteří by se postarali jak o vzhled webové stránky, tak o její funkčnost. Jak již bylo zmíněno

v analýze osobních nákladů, najít zkušené IT specialisty je velice obtížné, a navíc situace na trhu žene jejich hodnotu vysoko. Je tedy na zvážení managementu, zda by bylo únosné investovat ještě více prostředků do IT oddělení a najmout tak specialisty, kteří by se mohli věnovat dalšímu vývoji, a především zkvalitnění funkčnosti webu.

**Podnik sice vykazuje ztrátu, vzhledem k jeho povaze a činnosti lze ovšem jeho působení hodnotit kladně. Ke kladnému hodnocení přispívá i předpokládaný zisk, kterého společnost dle odhadů dosáhne v roce 2020 a bude schopná začít splácet půjčku od mateřské společnosti. Dále ke kladnému hodnocení přispívá i ocenění podniku investorem na velmi vysokou částku z důvodu neustálého růstu a plánovaného vývoje, který se společnosti daří plnit.**

## ZÁVĚR

Diplomová práce pojednává o finanční analýze a o rozdílech mezi účetním výkaznictvím dle české účetní legislativy a dle IFRS. Práce je pomyslně rozdělena na teoretickou a praktickou část. Obě části jsou členěny na kapitoly a podkapitoly.

Teoretická část popisuje účel a smysl finanční analýzy, definuje uživatele finanční analýzy i její zdroje, ze kterých analýza čerpá potřebné informace. Těmito zdroji jsou především účetní výkazy, mezi něž patří rozvaha, výkaz zisku a ztráty, přehled o peněžních tocích a výkaz o změnách vlastního kapitálu. Všechny uvedené výkazy jsou popsány a je uvedena jejich struktura kromě výkazu o změnách vlastního kapitálu, neboť ten předepsanou strukturu nemá. Dále je popsána horizontální analýza, která slouží k meziročnímu porovnání hodnot, a vertikální analýza, která analyzuje jedno účetní období, postupuje shora dolů, na začátku analýzy je určen základ, vzhledem ke kterému se zkoumají položky finančních výkazů. Zmíněna jsou i bilanční pravidla, se kterými se velmi často porovnávají výsledky analýzy. Tato pravidla se skládají se 4 zlatých pravidel – vyrovnání rizika, financování, pari pravidlo a poměrové pravidlo. Dalším tématem jsou poměrové ukazatele, které patří mezi nejčastěji využívané ukazatele v rámci finanční analýzy. Mezi tyto ukazatele patří ukazatele likvidity, aktivity, rentability, zadluženosti, tržní hodnoty a ukazatele s využitím cash flow. Poslední text v teoretické rovině je věnován IFRS, kdy jsou nejdříve IFRS definována, je popsán jejich koncepční rámec, oceňování v rámci IFRS, základní pravidla účetního výkaznictví dle IFRS a dále pak přechod na IFRS a rozdíly ve vybraných oblastech dle české účetní legislativy a dle IFRS.

V teoretické části práce bylo čerpáno ze zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu zdrojů na konci diplomové práce.

Další část diplomové práce je věnována praktickému využití finanční analýzy a konkrétním rozdílům mezi výkaznictvím dle české účetní legislativy a dle IFRS ve vybraném podniku. Nejdříve je popsána analyzovaná společnost, tedy MyMedia s.r.o., následně je provedena SWOT analýza, definována struktura aktiv a cizích zdrojů a pro nastínění hospodářské situace podniku je využito poměrových ukazatelů. Analyzované období zahrnuje roky 2011 až 2015. Pro toto období je provedena horizontální analýza výkazu zisku a ztráty, a to jak z hlediska absolutní změny, tak i z hlediska změny relativní. Pro stejné období je provedena i analýza vertikální, pro kterou byla základem položka tržeb za prodané zboží. U významných položek

výkazu zisku a ztráty je doplněno grafické znázornění a podrobnější popis vývoje konkrétních položek.

Jelikož se společnost MyMedia s.r.o. stala v roce součástí skupiny Windeln a je povinna vést účetní výkaznictví dle české účetní legislativy i dle IFRS, jsou uvedeny rozdíly, ke kterým v rámci rozdílného výkaznictví dochází, součástí těchto rozdílů bylo i zmínění rozdílů, které pravděpodobně v budoucnu nastanou.

V poslední kapitole diplomové práce je shrnuta situace podniku a jsou nastíněna doporučení, která by mohla posloužit pro další řízení společnosti.

Údaje a informace pro praktickou část diplomové práce byly čerpány z účetních závěrek, výročních zpráv a interních materiálů společnosti. Velmi důležitým zdrojem informací pro získání uceleného pohledu na hospodaření a vývoj podniku byly konzultace s finančním a logistickým ředitelem společnosti. Pro pochopení problematiky účetního výkaznictví dle IFRS pak byly přínosem konzultace s finanční manažerkou a reportingovým specialistou. Dalším zdrojem informací byly internetové stránky analyzovaného e-shopu.

Pro zpřehlednění práce bylo využito tabulek a grafických znázornění.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BULLA, Miroslav; BRYCHTA, Ivan; KRUPOVÁ, Tereza; KUCHAROVÁ Ivana; NÁHLOVSKÁ, Jitka; PILAŘOVÁ, Ivana; PŠENKOVÁ, Yveta; STROUHAL, Jiří. *Účetnictví podnikatelů: výklad je zpracován k právnímu stavu ke dni 1.1.2015*. 12. vyd. Praha: ASPI, 2015, 544 s. Meritum (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-689-1.
- [2] DLUHOŠOVÁ, Dana. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. 2. uprav. vyd. Praha: Ekopress, 2008, 192 s. ISBN 978-80-86929-44-6.
- [3] DVOŘÁKOVÁ, Dana. *Finanční účetnictví a výkaznictví podle mezinárodních standardů IFRS*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2011. Daně a účetnictví (Computer Press). ISBN 978-80-251-3652-2.
- [4] FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J.. *Nákladové a manažerské účetnictví*. 1. vyd. Praha: Aspi, 2007. ISBN 978-80-7357-299-0.
- [5] GRÜNWARD, Rolf; HOLEČKOVÁ, Jaroslava. *Finanční analýza a plánování podniku*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006, 182 s. ISBN 80-245-1108-8.
- [6] HRADECKÝ, Mojmír; LANČA, Jiří; ŠIŠKA; Ladislav. *Manažerské účetnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 264 s. ISBN 978-80-247-2471-3
- [7] JÍLEK, Josef; SVOBODOVÁ Jitka. *Účetnictví podle mezinárodních standardů účetního výkaznictví 2013*. 3. vyd. Praha: Grada, 2011, 448 s. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-4710-1.
- [8] KISLINGEROVÁ, Eva. *Oceňování podniku*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9529-1.
- [9] KISLINGEROVÁ, Eva; HNILICA, Jiří. *Finanční analýza: Krok za krokem*. 1. vyd. Jihlava: C. H. Beck, 2005, 137 s. ISBN 80-7179-321-3.
- [10] KNÁPKOVÁ, Adriana; PAVELKOVÁ, Drahomíra; ŠTEKER, Karel. *Finanční analýza: Komplexní průvodce s příklady*. 2. rozš. Praha: Grada, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4456-8.
- [11] KOVANICOVÁ, Dana. *Abeceda účetních znalostí pro každého*. 14. aktualiz. Praha: Bova Polygon, 2004, 444 s. ISBN 80-7273-098-3.



- [12] KOVANICOVÁ, Dana. *Finanční účetnictví: světový koncept IFRS/IAS*. 5., aktualiz. vyd. Praha: BOVA POLYGON, 2005. ISBN 80-727-3129-7.
- [13] KOVANICOVÁ, Dana. *Jak porozumět světovým, evropským, českým účetním výkazům*. 1. vyd. Praha: Bova Polygon, 2004, 304 s. ISBN 80-7273-095-9.
- [14] KRÁL, Bohumil. *Manažerské účetnictví*. 2. rozš. Praha: Management Press, 2006, 622 s. ISBN 80-7261-141-0.
- [15] LANDA, Martin. *Jak číst finanční výkazy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 176 s. ISBN 978-80-251-1994-5.
- [16] LANDA, Martin; POLÁK, Michal. *Ekonomické řízení podniku: Má podnik dostatečnou výkonnost? Jakou finanční politiku zvolit? Jak řídit investiční projekty?*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 198 s. ISBN 978-80-251-1996-9.
- [17] LLP, PricewaterhouseCoopers. *Manual of Accounting - IFRS 2014*. Volume 1. Haywards Heath: Bloomsbury Professional, 2013. ISBN 978-178-0433-042.
- [18] LLP, PricewaterhouseCoopers. *Manual of Accounting - IFRS 2014*. Volume 2. Haywards Heath: Bloomsbury Professional, 2013. ISBN 978-178-0433-042.
- [19] MÁČE, Miroslav. *Finanční analýza obchodních a státních organizací: praktické příklady a použití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 156 s. ISBN 80-247-1558-9.
- [20] POPESKO, Boris. *Moderní metody řízení nákladů: Jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2974-9.
- [21] RUBÁKOVÁ, Věra. *Účetnictví pro úplné začátečníky*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-5497-0.
- [22] RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 152 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-5534-2.
- [23] STROUHAL, Jiří a kol. *Oceňování v účetnictví*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013, 420 s. ISBN 978-80-7478-366-1.
- [24] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

- [25] VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 248 s. ISBN 978-80-247-3647-1.
- [26] Účetní závěrka 2011, MyMedia s.r.o.
- [27] Účetní závěrka 2012, MyMedia s.r.o.
- [28] Účetní závěrka 2013, MyMedia s.r.o.
- [29] Účetní závěrka 2014, MyMedia s.r.o.
- [30] Účetní závěrka 2015, MyMedia s.r.o.
- [31] VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
- [32] Výroční zpráva 2015, MyMedia s.r.o.
- [33] WÖHE, Günter; KISLINGEROVÁ, Eva. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [34] IFRS a české účetní předpisy: podobnosti a rozdíly. PWC [online]. Praha: PWC, 2009 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/cz/cs/ucetnictvi/ifrs-publikace/ifrs-a-cz-gaap-podobnosti-rozdily.pdf>

## **PŘÍLOHY**

Příloha A: Výkaz zisku a ztráty MyMedia s.r.o. 2011-2015 .....	73
--	----

**Příloha A: Výkaz zisku a ztráty MyMedia s.r.o. 2011-2015**

Označení	Text	2011	2012	2013	2014	2015
I.	Tržby za prodej zboží	17886	31037	101655	165692	311099
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	14689	27706	83016	137536	269528
+	Obchodní marže	3197	3331	18639	28156	41571
II.	Výkony	9490	12569	3936	6311	13258
B.	Výkonová spotřeba	10491	13163	18735	29283	60292
+	Přidaná hodnota	2196	2737	3840	5184	-5463
C.	Osobní náklady	1039	1976	4629	9980	19171
D.	Daně a poplatky	37	9	6	56	11
E.	Odpisy DHM a DNM	95	193	248	326	500
III.	Tržby z prodeje DM a materiálu	0	0	17	0	375
F.	Zůstatková cena DM a materiálu	0	0	0	94	48
G.	Změna stavu rezerv a opr. položek v prov. oblasti a komplex. Nákladů příštích období	0	0	0	602	2722
IV.	Ostatní provozní výnosy	81	0	36	413	11357
H.	Ostatní provozní náklady	106	182	210	2159	13198
V.	Převod provozních výnosů	0	0	0	0	0
I.	Převod provozních nákladů	0	0	0	0	0
*	<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>1000</b>	<b>377</b>	<b>-1200</b>	<b>-7620</b>	<b>-29381</b>
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0	0	0	33
J.	Prodané cenné papíry a podíly	0	0	0	0	33

VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0	0	0	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	0	0	0	0	0
K.	Náklady z finančního majetku	0	0	0	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0	0	0	0
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0	0	0	0
M.	Změna stavu rezerv a opr.položek ve finanční oblasti	0	0	0	0	0
X.	Výnosové úroky	1		1		
N.	Nákladové úroky		3	59	51	483
XI.	Ostatní finanční výnosy	29	499	644	281	
O.	Ostatní finanční náklady	154	520	328	671	2082
XII.	Přenos finančních výnosů					
P.	Převod finančních nákladů	0	0	0	0	0
*	<b>Finanční výsledek hospodaření</b>	<b>-124</b>	<b>-24</b>	<b>258</b>	<b>-441</b>	<b>-2565</b>
Q	Daň z příjmu za běžnou činnost	173	98	0	0	0
**	<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>703</b>	<b>255</b>	<b>-942</b>	<b>-8061</b>	<b>-31946</b>
XI.	Mimořádné výnosy	0	0	0	0	0
R.	Mimořádné náklady	0	0	0	0	0
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	0	0	0	0	0
*	<b>Mimořádný výsledek hospodaření</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	0	0	0	0	0
***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>703</b>	<b>255</b>	<b>-942</b>	<b>-8061</b>	<b>-31946</b>
***	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>876</b>	<b>353</b>	<b>-942</b>	<b>-8061</b>	<b>-31946</b>

*Zdroj: [26, 27, 28, 29, 30]*