

# Sushitime 6/2020

## 4 000 000 Kč

### 3-letý dluhopis s úrokovou sazbou 6 % p.a.

<b>Emitent</b>	Optiform, s.r.o.
<b>Název</b>	„Sushitime 6/2020“
<b>Charakter</b>	Imobilizovaný cenný papír
<b>Předpokládaná celková jmenovitá hodnota emise</b>	4.000.000,- Kč
<b>Minimální výše investice</b>	5.000 ,- Kč
<b>Měna</b>	Koruna česká (CZK)
<b>Datum počátku lhůty pro upisování emise</b>	15.3. 2017
<b>Datum ukončení lhůty pro upisování emise</b>	14.5. 2017
<b>Datum splatnosti</b>	15.5. 2020
<b>Úroková sazba</b>	6 % p.a.
<b>Předčasná splatnost</b>	Nejdříve 15. 11. 2018
<b>Platba úroku</b>	Pololetně
<b>Sektor</b>	Gastronomie – Bistro/rozvoz s asijskou kuchyní

Sushi Time je rychle rostoucí lídr českého trhu fast-casual stravování inspirovaného asijskou kuchyní. Společnost se specializuje na provoz bister, rozvoz jídla a B-2-B výrobu pro korporátní klienty. Společnost plánuje využít prostředky z emise na expanzi služby, včetně otevření nového bistra v prestižním developerském projektu Rustonka. Dále Emitent plánuje společnost rozšířit svůj koncept instalací inovativních, atraktivních kiosků v obchodních centrech.

## I. Úvod



sushi time

Optiform s.r.o. („Společnost“, „Sushi Time“ nebo „Emitent“) nabízí pestrý výběr lehkých a zdravých jídel, inspirovaných především japonskou, vietnamskou, indonéskou a thajskou kuchyní. Specializuje se na donášku jídla a provoz bister konceptu fast-casual a přímé dodávky jídel klíčovými korporátními zákazníky. Základní myšlenkou Sushi Time je přinést zákazníkům zážitkovou gastronomii do každodenního života a nabídnout jim zároveň kvalitní a zdravé jídlo z prvotřídních čerstvých surovin. Společnost plánuje použít prostředky z emise na expanzi služby. V první řadě půjde o otevření nového bistra v prestižním developerském projektu Rustonka. Dále plánuje Společnost rozšířit svůj koncept instalací inovativních, atraktivních kiosků v obchodních centrech.

### • Největší rozvoze sushi a jídel z woku v Praze a v Bratislavě



Sushi Time v současnosti v bistrech obslouží okolo 35 tisíc zákazníků měsíčně a jen Praze provede 13 tisíc rozvážek měsíčně. Společnost provozuje v Praze a Bratislavě 6 bister a na základě B2B spolupráce dodává svoje produkty společností jako Google, Pfizer, Regiojet, nebo hotelům jako jsou Andel's, Hilton a Intercontinental. Značka Sushi Time vstoupila v povědomí veřejnosti i díky schopnosti doručit zákazníkům jídlo včasně během exponované doby oběda a večere.

### • Jedinečnost produktu

Společnost nekopíruje zavedené společnosti na trhu, ale trh definuje a vytváří. Sushi Time byl první společností na trhu, která byla postavena výhradně na rozvozu sushi a asijské kuchyně, s kompletní vlastní infrastrukturou (eshop, dispečing, výroba, rozvoz), a také jako první začal otevírat sushi bistra na principu fast-casual konceptu (kvalita, rychlost, cena a prostředí).

### • Kvalita produktu a jeho cenová dostupnost

Sushi Time při vaření používá čerstvé a kvalitní suroviny a vyhýbá se jakýmkoliv polotovarům a nekvalitním surovinám. Sází na rychlost prodeje a na multi-kanálovou distribuci (rozvoz, B2B atd.). Tím zabezpečuje rychlou obrátku surovin a jejich čerstvost a zároveň možnost pracovat s nižší marží, a ve výsledku tedy s vysoce kvalitním, ale cenově dostupnějším produktem.

### • Expanze sítě bister

Společnost plánuje rozšíření sítě bister. Prvním novým bistem bude provozovna v nově vznikajícím developerském projektu Rustonka realitní divize společnosti J&T. Dále jsou v jednání prostory pro koncept tzv. super-bistra v novém urbanistickém projektu v lokalitě Masarykova nádraží (developer PENTA Investments), Společnost také jedná o možnosti využití prostoru BB Centra společnosti Passerinvest.

### • Rozvoj konceptu kiosku

Sushi Time představí novou koncepci kiosků, menších distribučních jednotek, které budou vkládány do významných obchodních center a retailových obchodních řetězců jako je například Tesco, které operuje supermarkety v obchodních centrech globální realitní společnosti Unibail-Rodamco. První dva kiosky budou vybudovány v obchodních centrech Černý most a Nový Smíchov.

## II. 3-letý dluhopis Sushitime 6/2020

Společnost Optiform s.r.o. vydává 3-letý dluhopis Sushitime 6/2020 s 3-letou splatností, úrokovou sazbou 6% p.a., s úrokem splatným pololetně a možností předčasného splacení ne dříve než po 18 měsících. Emitent plánuje využít prostředky z emise na expanzi služby, včetně otevření nového bistra v developerském projektu Rustonka a rozšíření konceptu instalací inovativních a atraktivních kiosků v obchodních centrech.

## III. Koncept

### a) Historie společnosti

Společnost Optiform s.r.o. vznikla v roce 2010 a pod značkou Sushi Time spustila jako první rozvážkovou službu asijského jídla na Slovensku. Z jediného výdejního místa v Bratislavě pokryla brzy cca. 50 donášek denně. V říjnu 2012 Sushi Time otevřel svoje první bistro na bratislavském Malém Trhu. V roce 2012 počet vydaných porcí dosáhl 190 tisíc. Následujícího roku přibyl druhé Sushi Time bistro v Apollo Business Centre II a počet prodaných setů stoupl o cca. 20 % oproti minulému roku. Za rok 2016 Sushi Time obsloužil 260 tisíc zákazníků. V dubnu 2017 se otvírá v OC Central první z nových Sushi Time kiosků na Slovensku.

Od léta roku 2011 působí Společnost i v Praze, kde začínala rozvozem jídla z prvního bistra v Karlíně. Poté začala pokrývat rozvoz Prahy 4 z centrální kuchyně v Krči, kde zahájila B-2-B výrobu pro dlouhodobého korporátního zákazníka, společnost Regiojet. V roce 2013 se podle hlasování zákazníků portálu DámeJídlo.cz stává Sushi Time rozvážkovou službou roku v Praze. Ve stejné době dochází k otevření bistra v kancelářském objektu Florentinum. Následuje bistro a rozvoz pro Prahu 5 na Andělu v ulici Karla Engliša. Později se otvírá bistro v novém komerčním centru Quadrio. V současnosti si Sushi Time udržuje vedoucí postavení v poskytování fast-casual občerstvení a špičkové asijské kuchyně se sítí 6 provozoven v Praze a Bratislavě, kde zaměstnává 200 zaměstnanců.

Obrázek 1: Bistra v Praze:

Bistro Florentinum



Bistro Sokolovská



Zdroj: Optiform s.r.o.

**Florentinum:** Bistro Sushi Time je ve Florentinu (Obchodně-administrativní centrum mezi Masarykovým nádražím a Florencem) součástí tzv. foodcourtového prostoru, kde nabízí 60 míst k sezení a rozvoz pro Prahu 1, 2 a 3. Bistro má otevřeno po celý týden od pondělí do neděle.

**Sokolovská:** Jedná se o nejstarší, původní výdejní místo v Pražské expanzi značky Sushi Time. Společnost plánuje místní pobočku přesunout do nového komerčně-administrativního areálu projektu Rustonka developerské společnosti J&T Real Estate.

*Obrázek 2: Nová bistra v Praze:*

**Bistro Quadrio**



**Bistro Anděl**



*Zdroj: Optiform s.r.o.*

**Quadrio:** Bistro Sushi Time bylo v obchodně-administrativním centru Quadrio otevřeno na konci roku 2015. Bistro nabízí 40 míst k sezení plus 16 míst na terase na piazzetě obchodního centra, a je otevřeno od pondělí do neděle.

**Anděl:** Bistro Sushi Time bylo v roce 2014 otevřeno na křižovatce ulic Stroupežnického a Karla Engliše v blízkosti OC Nový Smíchov. Bistro je součástí kancelářské budovy, kde jsou hlavními nájemníky Pfizer a Google. Bistro nabízí 60 míst k sezení a disponuje i velkou terasou s dodatečnými 30 místy. Je otevřené od pondělí do neděle a nabízí rozvoz pro Prahu 5.

*Obrázek 3: Bistra v Bratislavě:*

**Bistro Apollo**



**Bistro Malý trh**



*Zdroj: Optiform s.r.o.*

**OC Apollo:** Bistro je situované v lokalitě komerčního areálu kde je vysoká koncentrace potencionálních zákazníků z řad administrativních pracovníků a manažerů, kteří jsou limitováni časem vyhrazeným na obědovou pauzu. Celková kapacita představuje 86 míst uvnitř + 16 míst na terase.

**Malý trh:** Bistro se nachází na bratislavském centra města a Mlynských nív. Kapacita bistra je 44 míst + terasa 20.

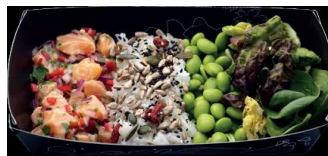
## b) Sushi Time a asijská kuchyně

Koncept Sushi Time se v první řadě soustředí na lehké čerstvé asijské jídlo, ale zároveň je cílem zákazníkům nabídnout atraktivní a vizuálně zajímavý produkt v kompaktním, praktickém a lákavém balení. Jednou z předností je rychlost – zákazník, který spěchá, si může vybrat z nabídky neustále doplňovaných sushi setů, takže nemusí vůbec čekat a může rovnou jíst, nebo si své jídlo odnést do kanceláře. Jídlo je výživově plnohodnotné a vyvážené, v co největší míře nezatěžuje metabolismus a „nezpomaluje“ jeho běžné fungování v duchu sloganu „První fastfood, který Vás nezpomalí“. Hlavní specialitou řetězce Sushi Time je sushi. Společnost však nepřináší pouze známé verze japonské pochoutky, ale také kreativní variace sushi, jež se poněkud vymykají tradičním představám o sushi, ale milovníky netradičních kombinací potěší svou originalitou. Netradiční sushi je plněné například uzeným lososem, mangem a restovanou cibulkou, chřestem, rukolou a avokádem či sušenými rajčaty a mozzarellou. Neobvyklé jsou také tuňákové sushi sendviče. Kromě japonských jídel Společnost nabízí speciality indonéské, vietnamské a thajské kuchyně a tématicky periodicky i jiné kuchyně (indická, korejská, ...).

Sushi



Saláty



Wok



Polévky



## c) Cateringové služby

Pevná pozice v segmentu rozvozu jídla a bister s rychlým občerstvením získává Sushi Time významné místo i v oblasti cateringu, jehož služby využívá mimo jiné i hotel Hilton, Intercontinental, Andel's, společnost Tesco či Regiojet.

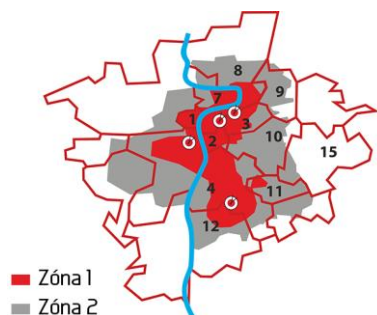


## d) Rozvoz

Od vzniku značky Sushi Time byl její positioning postaven na přesunutí luxusního produktu na běžné menu pro širší segment trhu. Koncept byl založený výhradně na rozvozu produktu tak, aby umožnil při nižších nákladech oslovit významně větší část trhu, než by dovedla klasická kamenná restaurace. Širší zásah umožňuje efektivnější výrobu a rychlý obrát surovin, tedy možnou práci s nižší cenou produktu a zároveň zajistit jejich čerstvost. Snížení ceny sushi na trhu a s tím spojené oslovení širší masy lidí pomocí online nástrojů přispělo k rychlejšímu růstu značky a její silné pozici na trhu.

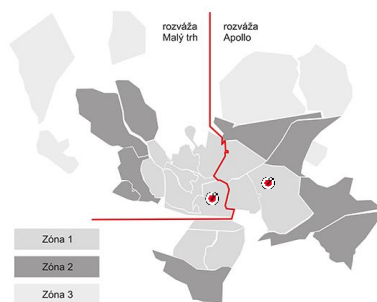
Strategie postavená na rozvozu jídla i nadále tvoří největší podíl na tržbách Společnosti. Aktuálně Sushi Time pokrývá rozvozem ze 4 kuchyň většinu centrální Prahy. Sushi Time v současnosti v bistrech obsluhuje okolo 35 tisíc zákazníků měsíčně a jen v Praze provede 13 tisíc rozvázek měsíčně.

## Praha



Rozvoz po **Praze** je možné si objednat kterýkoliv den v týdnu v čase mezi 10:30 a 22:00. Ve 22:00 je tedy poslední možnost přijetí objednávky. V rámci rozvozové služby Sushi Time je Praha dělena na dvě zóny. Jejich přesné územní vymezení znázorňuje výše uvedená mapa. Pro rozvoz jídla do zóny 1 platí cena rozvozu a balného 50 Kč. Pro zónu 2 je stanovena cena rozvozu a balného 60 Kč.

## Bratislava



Rozvozová služba Sushi Time je v **Bratislavě** z časového hlediska dostupná ve stejném rozsahu, jako v Praze. Jídlo je možné si objednat mezi 10:30 až 22:00. Sushi Time upozorňuje, že během obědového času může doba donášky dosahovat až 2 hod. v nejvytíženějších obdobích. Bratislava je při rozvozu Sushi Time také dělena do zón, v jejím případě do tří. Do zóny 3 Sushi Time rozváží pouze objednávky v minimální výši 50 EUR.

## **B2B partnerství a obchodní spolupráce**

Důležitou součástí konceptu se od začátku stalo zaměření na B-2-B zákazníky. Rozšíření výroby díky B2B partnerstvím umožnilo získat lepší vyjednávací pozici při nákupu surovin, nastavit centrální výrobu a zapojit stroje, čímž se snížily fixní náklady výroby a získaly další úspory z rozsahu. Toto vedlo k vylepšení obchodních marží v bistrech i pro B2B rozvoz. Jako první navázala Společnost partnerství s renomovanými hotelovými řetězci, jako jsou např. Intercontinental, Andel's nebo Hilton. V roce 2014 došlo k vyjednání obchodní spolupráce se soukromou dopravní jedničkou na českém a slovenském trhu, společností RegioJet, do jejíž vlaků Sushi Time dodává okolo 700 sushi setů denně. Sushi Time také provozuje pravidelné zakázkové donášky vybraným partnerům, mezi které patří velké společnosti, jako jsou například Google a Pfizer.



### e) Expanze sítě bister

Koncept prodejní jednotky typu bistro představuje moderní, minimalistické bistro kosmopolitního charakteru. Po vybudování silného povědomí o značce Sushi Time v rámci rozvážky jídel přišlo otevření kamenné provozovny jako bistra nabízejícího zdravý, trendy produkt, pomocí kterého se Společnost vyprofilovala jako fast casual koncept. Ke značce se tak přidal i jasně definovaný prostor a možnost zvýšení prodejní marže bez dodatečných nákladů spojených z rozvozem. Spojením bistra a rozvozu se výrazně zvýšilo využití centrální kuchyně a stabilizovaly se tak možné výkyvy prodejů.

Obrázek 4: Vizualizace projektu Rustonka



Zdroj: Optiform s.r.o.

Současným plánem Společnosti je přesunout původní bistro ze Sokolovské ulice do nově vznikajícího administrativního areálu v lokalitě metra B, stanice Invalidovna Rustonka (Praha 8, developer společnost J&T). Přestěhování původní pobočky do přízemních prostor nové Rustonky umožní rozšířit pokrytí o další částí Prahy 8, 9, 14 a 18. Sushi Time má již odsouhlasený architektonický návrh provozovny a je před schválením smluvní dokumentace se skupinou J&T. Investice do této provozovny bistra je cca. 5.4 mil. Kč.



Tabulka 1 uvádí očekávaný vývoj hospodaření nového bistra v období červenec 2017 – červen 2020. Hodnoty ve sloupcích představují výnosy a náklady za uvedený měsíc v roce. Projekce hospodaření nového bistra je postavena na předpokládaném průběžném nárůstu denních prodejů. Měsíční tržby by za tři roky od spuštění bistra měly vzrůst z 1,9 mil. Kč v červenci 2017 na 3,3 mil. Kč v červnu 2020. Z pohledu velikosti budou ve sledovaném období nejvýznamnější nákladovou položkou osobní náklady, které zároveň vykazují nejdynamičtější nárůst.

Tabulka 1: Očekávané hospodaření nového bistra Rustonka za období červenec 2017 – červen 2020

V tis. Kč	2017		2018		2019		2020
Měsíc	červenec	prosinec	červen	prosinec	červen	prosinec	červen
Počet prodejů denně	195	225	270	295	310	325	340
Tržby z prodeje	1 892	2 188	2 614	2 820	2 988	3 129	3 276
Náklady celkem	1 537	1 726	2 104	2 225	2 353	2 489	2 631
▪ Spotřeba materiálu	605	678	768	815	865	918	975
▪ Osobní náklady	767	863	977	1 037	1 101	1 169	1 240
▪ Nájemné a energie	0	0	150	151	151	151	150
▪ Prodej a marketing	37	41	46	49	52	56	59
▪ Služby a údržba	128	144	163	173	184	195	207
<b>Zisk za měsíc</b>	<b>355</b>	<b>462</b>	<b>510</b>	<b>595</b>	<b>635</b>	<b>640</b>	<b>645</b>

Zdroj: Optiform s.r.o.

Obrázek 5: Vizualizace administrativního areálu BB Centrum



Zdroj: Optiform s.r.o.

Další lokalitou, kde Společnost paralelně jedná o výstavbě nového bistra, je BB Centrum (Praha 4), které spadá pod společnost Passerinvest group.



#### f) Nový koncept kiosku

Značka Sushi Time představí novou koncepci kiosků, tedy kompaktních prodejních jednotek, které budou vkládány do obchodních center nebo v rámci nich přímo do retailových obchodních řetězců jako je například Tesco (v rámci přestavby). Ty se chystají v OC provozovaných významnou realitní společností Unibail-Rodamco. První dva kiosky budou vystavěny v OC Černý most a OC Nový Smíchov. Sushi se v těchto kioscích bude vyrábět na místech tak, aby bylo k odběru vždy čerstvé. Hlavní výhodou kiosků je samoobslužný způsob prodeje a jejich variabilní půdorys, který bude možné upravovat v závislosti na dispozicích prostorů obchodních center. Takovýto způsob distribuce bude nabízet přímou interakci se zákazníkem. Bude se jednat o samoobsluhu – zákazník si vybere produkt z chlazené vitríny a zaplatí ho na pokladně nebo na kase kiosku.

Celkové rozměry kiosku by měly být 3,0 x 4,0 m. Dominantou kiosku bude samoobslužná chladičí vitrina, ve které bude vyložený prodáváný sortiment. Balený nechlazený sortiment bude jako doplněk z boku kiosku vyložený na policích. Vchod do kiosku bude na protilehlé straně oproti vitrině. Vnitřek



kiosku bude rozdělen na dvě části, na část výrobní a část skladovou. Výrobní část bude podél celé jedné strany kiosku, kde budou umístěny dva nerezové stoly:

**Stůl č.1** – pracovní stůl 1500x800 mm na kterém bude umístěný stolový chladicí pult na suroviny o rozměrech 1500x370 mm.

**Stůl č.2** – pracovní stůl s rozměry 1500x800 mm se zabudovaným dvojdřezem na umývání surovin a umývání rukou, rozměry dvojdřezu budou 400x400 a 300x400 mm.

Pod pracovním stolem budou umístěny chladničky na suroviny a hotové sushisety.

Obrázek 6: Vizualizace konceptu kiosku



Zdroj: Optiform s.r.o.

Tento koncept je pro obchodní centra atraktivní z několika důvodů. Kiosky přinesou nové solventní zákazníky a tím i zvýšení frekvence návštěvnosti tzv. *footfallu*. Možnost instalace kiosku přepokládá denní návštěvnost daného OC okolo 200.000 zákazníků denně. Očekávané náklady na výstavbu jednoho kiosku jsou cca. 675 tis. Kč, což znamená, že je tento koncept výrazně škálovatelnější.

Tabulka 2. uvádí plán investic Společnosti od 2. kvartálu letošního roku až do konce roku 2018. Sushi Time nejen plánuje testovat koncept kiosků, ale hodlá i rozšiřovat síť bister.

Tabulka 2: Plán investic společnosti Optiform s.r.o.

Typ provozovny a lokalita	Období realizace	Předpokládané náklady (Kč)
Bistro, projekt Rustonka	2. kvartál 2017	5.4 mil.
Kiosek, OC Nový Smíchov	2. kvartál 2017	0.675 mil.
Kiosek, OC Černý most	2-3. kvartál 2017	0.675 mil.

Zdroj: Optiform s.r.o.

Sushi Time má pro své kiosky zpracovaný podrobný rozpočtový plán, který uvádí tabulka 3. Vychází z očekávaných denních výnosů a nákladů na jeden kiosek. Společnost předpokládá, že denní počet zákazníků kiosku bude v průměru dosahovat 100, a na základě této poptávky by měla dosahovat průměrného denního zisku ve výši 2 076 Kč, tedy 62 280 Kč měsíčně. Při předpokládaném nákladu na otevření nového kiosku ve výši 675 tis. Kč by tak nový kiosek měl dosáhnout provozního zisku již po 11 měsících fungování.

Tabulka 3: Kalkulace denního rozpočtu nového kiosku

Základní kalkulace projektu – denní rozpočet			
(v Kč.)		Očekávaný vývoj	Pesimistický scénář (Break even)
<b>Počet prodejů denně</b>		<b>100</b>	<b>70</b>
<b>Celkové tržby</b>		<b>13 050</b>	<b>9 135</b>
▪ Hodnota průměrného nákupu		145	145
▪ Prodej brutto		14 500	10 150
▪ Odpis	10% z prodeje	1 450	1 015
<b>Náklady celkem</b>		<b>10 974</b>	<b>9 135</b>
▪ Náklady na materiál (30%)		3 915	2 740
▪ Mzdové náklady		4 617	4 617
▪ Nájem a energie (obratové nájemné)		1 782	1 235
▪ Prodej a marketing	1% z prodeje	130	91
▪ Závoz		270	270
▪ Správní náklady	1% z prodeje	130	91
▪ Služby a údržba	1% z prodeje	130	91
<b>Zisk za den</b>		<b>2 076</b>	<b>0</b>
<b>Zisk za měsíc</b>		<b>62 280</b>	<b>0</b>

Zdroj: Optiform s.r.o.

Realizací konceptu kiosků chce Společnost dosáhnout následujících cílů:

- 1) Optimalizace současného hospodaření podniku (růst tržeb při zachování současného míry fixních nákladů)
- 2) Získání nových zákazníků
- 3) Oslovení nové cílové skupiny
- 4) Zvýšení tržeb s nižšími vstupními náklady než například otevření nového bistra
- 5) Efektivnější využití současných výrobních prostorů společnosti
- 6) Zavedení nového prodejního kanálu

### g) Cílová skupina

Cílovou skupinu představují zákazníci, kterým záleží na tom, co jedí a mají zájem stravovat se zdravě a kvalitně. Jedná se o klienty, kteří nemají mnoho volného času nebo ho nechtějí věnovat zdlouhavé přípravě jídla, a zároveň si chtějí udržet standard kvalitního stravování. Tito lidé sledují trendy jako aktivní životní styl, fitness, wellness a cestování. Významnou část klientely Sushi Time představují ženy, které tvoří 60 % zákazníků služby. Podle interní analýzy Sushi Time jsou druhou největší skupinou

odběratelů tzv. expats, kteří tvoří asi 1/3 zákazníků celkově. Sushi Time je také především doménou mladé generace, protože 83 % všech zákazníků tvoří lidé ve věku 18-34 let. Sushi Time cílí především na klientelu z řad pracovníků managementu, podnikatelů nebo administrativních zaměstnanců. Většinou jde o mladé profesionály, kteří si službu pravidelně objednávají domů nebo do kanceláře, tedy lidé se středním a vyšším příjmem.

#### h) Marketing a komunikace

Marketingová strategie značky Sushi Time se soustředí na tři hlavní impulzy (vizualizace). Jedná se zejména o online direct marketing – blog, bannery, newslettery, soutěže v rádiu atd. Dále také využívá věrnostní systém na nákup přes e-shop, kde zákazníci obdrží nasbírané body, které mohou následně využít při další objednávce. Tento způsob nabídky výhod přináší dlouhodobě i největší konverzi zákazníků na stále klienty. Společnost je také účastníkem nejrůznějších gastrofestivalů (Food Parade). Na marketing společnost alokuje zhruba 2% svých zdrojů.

## IV. Vlastnická struktura a tým

### Vlastnická struktura a tým

Optiform s.r.o. má v současné době tři společníky. Jsou jimi slovenská společnost Blue Chilli s.r.o. a fyzické osoby, Ivan Židek a Tomáš Nagy. Největší podíl ve firmě má Ivan Židek, který drží 34% podíl. Společnost Blue Chilli s.r.o. je ze 100% vlastněna Silvií Hozlárovou, manželkou Tomáše Hozlára, který má v rámci Sushi Time na starosti strategii, expanzi a marketing. Blue Chilli s. r. o. se věnuje poradenské činnosti a business developmentu v různých oblastech podnikání a majetkově se podílí na společnosti provozující značku Sushi Time v České republice a na Slovensku.

Tabulka 4: Stávající vlastnická struktura společnosti Optiform s.r.o.

Optiform s.r.o. - Společníci	Podíl (100%)
Blue Chilli s.r.o.	33%
Ivan Židek	34%
Tomáš Nagy	33%

Zdroj: Optiform s.r.o.

### Manažerský tým

Společníky a strategickými manažery jsou:



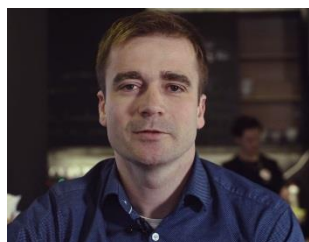
#### Tomáš Nagy

Tomáš vystudoval Anglo-Americkou vysokou školu v Praze, kde zároveň pracoval jako finanční ředitel neziskové organizace Project Syndicate. Po získání titulu MBA na Central European University v Budapešti (obor Corporate Finance) působil v místní pobočce KPMG v divizi poradenství v oblasti volnočasových projektů a turistickém ruchu. V roce 2009 spolu se společníky založil v Bratislavě společnost Optiform, kde má na starost finance.



**Tomáš Hozlár**

Tomáš je absolventem Právnické fakulty univerzity Komenského v Bratislavě. V průběhu studia působil v advokátní kanceláři Růžička & Partners, která byla součástí mezinárodní sítě Cameron Mckenna. Po ukončení studia a absolvování praxe získal advokátskou licenci a nadále působil ve stejnojmenné kanceláři. Na starosti měl velké korporátní klienty v DIY sektoru a oblast developmentu. Po určité době změnil oblast působení a převzal řízení dceřiných společností rakouské developerské skupiny CUUBUUS. V letech 2006-2012 zrealizoval na Slovensku developerské projekty v oblasti retailu a rezidencí v hodnotě 25 mil. EUR. Od roku 2009 se plně věnuje strategickému řízení společnosti Optiform se zaměřením na expanzi a marketing.



**Ivan Židek**

Ivan vystudoval Fakultu managementu Univerzity Komenského v Bratislavě, obor strategický management. První roku po absolvování školy působil ve švédské společnosti Nefab, podnikající v oblasti obalových řešení v automobilovém průmyslu a telekomunikačním průmyslu. Svoje zkušenosti nabíral v Estonsku, Švédsku a České republice, které následně využil při otevření první pobočky Sushi Time v Bratislavě. Současně byl činný pro společnosti HB Reavis Group, kde se věnoval akvizicím nových projektů v Evropě. V roce 2009 se stal spoluzakladatelem společnosti Optiform, momentálně žije v Praze a věnuje se expanzi české odnože Společnosti.



**Olga Pavlíková – šéfkuchařka**

Olga je původně vystudovaná zdravotní sestra, která díky přátelům objevila úžasnost thajské kuchyně. Nejprve začala pomáhat v thajské restauraci v Praze v čele s šéfkuchařem „Sakem“, který je velkým nadšenec a mistr v přípravě sushi. Později působila v thajské restauraci restauraci Bangkok, která v roce 2012 vyhrála ocenění Thai Select za autentickou thajskou restauraci. V roce 2014 na pozvání thajské ambasády vycestovala po boku majitele Café Buddha na festival Thaifex do Bangkoku, kde nasbírala nové zkušenosti a mimo jiné participovala na kurzech renomované kuchařské školy Blue Elephant. Od roku 2015 obléká Olga barvy Sushi Time, kde v současné době pracuje na vývoji nových oblíbených asijských jídel a sushi. Působí také jako lektorka ve škole vaření Chefparade.

#### Členové pražského týmu:

**Jaroslav Kotek** (Country manager)  
- zodpovědný za finanční řízení Společnosti, manažerský reporting a vedení pražského týmu.

**Dagmar Mihalcová** (Backoffice)

**Daniel Lukosz** (Provozní manažer)

**Olga Pavlíková** (Šéfkuchař)

**Čeněk Špaček** (Manažer rozvozu a logistiky)

**Marek Kolman** (Nákup)

**Tomáš Klásek** (IT a marketing)

**Leona Motejzlíková** (Sales)

## V. Trh a konkurence

Segment trhu, ve kterém působí značka Sushi Time lze koncepčně zařadit jako fast-casual. Fast-casual je relativně novým druhem stravování, který nabízí zdravější, čerstvější a více vyvážené jídlo oproti tradičnímu fast-foodu. Nabízené produkty a služby jsou podávány v atraktivnějším designovém prostředí. Koncept fast-casual vznikl v reakci na skutečnost, že v současnosti lidé doma vaří stále méně a zároveň mají zájem o jídlo připravované rychle a z nejkvalitnějších surovin. Klasický fast-food ztrácí kvůli své strnulosti a neosobnímu prostředí a výběru atraktivitu, a to především mezi uvědomělou populací, která se zajímá o kvalitu stravování. Výhodou tohoto konceptu je nastavitelnost vyšší marže.

V rámci stravovacích trendů současného západního světa představuje sushi nejpobulárnější asijské jídlo. Sushi se v posledních 10 letech stalo nejrychleji rostoucím segmentem konzumovaných jídel.

### Rozvážkové služby


Rozvážkový byznys představuje dynamický a rostoucí sektor. V Praze a Bratislavě existují různé rozvážkové služby (s konceptem fast-casual), nicméně dominantní pozici si na českém trhu s rozvážkovou službou si udržuje agregátor objednávek, platforma DámeJídlo.cz. Nejedná se ale o konkurenci, nýbrž komplementární službu, kterou značka Sushi Time využívá kvůli zviditelnění před potenciálními zákazníky.

### Hlavní konkurenti

Vzhledem k diversifikovaným oblastem podnikání je konkurence Sushi Time do velké míry fragmentovaná na vícero konceptů. Na tuzemském trhu není přímá konkurence, nicméně existují služby a produkty záměru podobné. Mezi tyto se řadí: koncept fast-casual bistra/take-away, služby rozvozu sushi a do jisté míry i stále pobulárnější salátové bary. Konkurenční kamenná bistra/take-away, podobně jako další sushi restaurace většinou neprovozují vlastní rozvoz konečnému zákazníkovi. Ve většině případů je rozvoz zajišťován agregátory objednávek jako je například platforma DámeJídlo, kde jsou dané provozovny pouze zalistované.

Tabulka 5 uvádí přehled nejvýznamnější tuzemské konkurence pro Sushi Time.

Tabulka 5: Konkurence v ČR (rozvoz sushi)

Společnost	Informace o společnosti
	<p>Restaurace Yam Yam jsou místem, kde máte autentickou asijskou kuchyni na dosah hůlek. Šéfkuchaři do pokrmů vkládají bohaté zkušenosti získané na cestách po Asii. Snaží se měnit význam spojení „fast food“ a připravují jídlo, které je rychlé, zdravé, z kvalitních surovin a lehké na trávení. V Yam Yam věří, že návštěva restaurace by měla být smyslný zážitek pro všechny smysly – a proto se u nich kromě exotického jídla a stylových drinků můžete těšit i na originální výzdobu a hudbu. Yam Yam má tři pobočky v Praze, a to na Vyšehradě, Černém mostě a v Dejvicích a stejně jako Sushi Time nabízí rozvoz jídla.</p>

	<p>Wasabi Sushi je restaurace nabízející čerstvé a z kvalitních surovin připravované sushi pokrmy. Restaurace se zaměřuje především na rozvoz a take-away, ale není ani překážkou se zde přijít posadit a dát si příjemnou večeři, pracovní oběd anebo připravit po předchozí domluvě i sushi přímo doma nebo ve firmě. Sushi připravují kuchaři s dlouholetou praxí v tomto oboru pod vedením šéfkuchaře Libora Špachmana.</p>
	<p>Společnost SushiUpgrade s.r.o. byla spuštěna v polovině roku 2013. Momentálně má otevřenou pouze jednu pobočku v Praze v ulici Opletalova, kde je k dispozici 30 míst k sezení. SushiUpgrade pracuje výhradně se 100% čerstvými surovinami, přičemž kvalitu zpracování, přípravy, a dovozu vám zajistí kuchaři, kteří mají s japonskou kuchyní mnoha leté zkušenosti. SushiUpgrade nabízí rozvoz jídla pro objednávky zboží nad 250 Kč.</p>
	<p>Planeta Sushi má zatím v České republice jednu pobočku, a to na pražském Andělu. Návštěva Planeta Sushi nabízí působivou atmosféru, obsluhu v kimonech a elegantní interiér kombinující tradiční japonské prvky s moderním designem. Jde o první pobočku úspěšné mezinárodní sítě japonských restaurací Planeta Sushi. Planeta Sushi nabízí pestré menu sushi, thajské a japonské polévky, saláty, rýžové a nudlové speciality, kuřecí pochoutky nebo výborné dezerty. Žížeň zde zákazníci můžou zahnat i japonským pivem a vínem. Planeta Sushi se pyšní stylovým interiérem v hnědých a béžových barvách. Příjemnou japonskou atmosféru dokresluje minimalistická výzdoba a obsluha v tradičních kimonech. Planeta Sushi zároveň obdobně jako Sushi Time může bez problému doručit jídlo až k vám domů.</p>

Zdroj: Optiform s.r.o.

Tabulka 6 doplňuje informace o čtyřech dalších společnostech působících v ČR, které mají svůj byznys model postavený na jiné kuchyni než japonské, a jejich koncept je obdobný: fast-casual, a mohou tak představovat konkurenci pro Sushi Time.

Tabulka 6: Potenciální konkurence v ČR (fast-casual bistra/take-away)

Společnost	Informace o společnosti
	<p>Bistro Home Kitchen je inspirováno jedinečností a kouzlem domácí kuchyně. Zákazník zde nenajde žádné dveře, které by oddělovaly kuchyni a část pro hosty. Již od začátku bylo záměrem vytvořit místo, které by se stalo společným domovem. Home Kitchen nabízí širokou nabídku jídel a jejich bistra lze navštívit v Praze ve 4 lokalitách, v Holešovicích, na Smíchově a Malém a Novém městě.</p>

	<p>UGO je česká značka čerstvých šťáv a salaterií, za kterými stojí společnost Kofola. Ugovy salaterie zákazníci naleznou Praze a v Hradci Králové, Ugovy bary s čerstvou šťávou navíc v Plzni, Mostě, Mladé Boleslavi, Pardubicích, Ostravě, Olomouci, Brně a ve Zlíně. UGO si dává za úkol vytvořit zajímavý a hravý prostor s originálními prvky a použitím přírodních materiálů, a přesvědčit vás, že i fast food může být zdravý. Nabídka UGO se mění několikrát do roka a dostanete zde vyladěné saláty založené na sezónních surovinách. Zákazníkům také nabízí jednu z domácích polévek, které se v Salaterii vaří každý den od vývaru. V nabídce jsou i Ugovy čerstvé šťávy, vymačkané přímo na místě.</p>
	<p>Moderní noodle bar s jedním z nejširších výběrů thajských jídel v Praze. Jedná se o rychlou přípravu jídla s možností take-away. Kromě mixu chutí z Thajska se tu nabízí i výběr napařovaných knedlíčků dim sum. Restaurant Modrý zub je menší síť luxusních thajských restaurací v centru Prahy – pobočky lze nalézt v ulicích Dlouhá, Spálená, Jindřišská a na Andělu.</p>
	<p>Burrito Loco (česky „Bláznivé burrito“, burrito je mexická placka) je expandující síť poboček rychlého občerstvení zaměřených na mexickou kuchyni. Burrito Loco nabízí jídlo konceptu fast-casual, tedy kvalitní jídlo připravované jen z čerstvých surovin. Burrito Loco má v současné době 7 poboček v Praze a jednu novou pobočku v Plzni. Když Burrito Loco začalo otevírat své pobočky začátkem roku 2014, byl poměr zákazníků 60 % cizinců a 40% českých zákazníků. Nyní, po více než 2 letech, se poměr změnil. Zájem českých zákazníků dokládá růst jejich podílu na tržbách na současných 60% a růst poboček každoročně o čtvrtinu.</p>

Zdroj: Optiform s.r.o.

## V.I. FINANCE

### Dosavadní hospodaření společnosti

#### Rozvaha společnosti

Tabulka 7: Rozvaha společnosti k 31.12.2016

(tis. Kč)	2015	2016
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>15 866</b>	<b>22 448</b>
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>8 658</b>	<b>9 239</b>
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	8 658	9 239
Dlouhodobý finanční majetek	0	0
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>6 183</b>	<b>9 894</b>
Zásoby	723	1 182
Dlouhodobé pohledávky	0	34
Krátkodobé pohledávky	5 085	7 758
Peněžní prostředky	375	920
<b>Časové rozlišení</b>	<b>1 025</b>	<b>3 315</b>
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>15 866</b>	<b>22 448</b>
<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 595</b>	<b>2 551</b>
Základní kapitál	1 400	1 400
Kapitálové fondy	7 238	7 238
Rezervní fondy	0	0
Nerozdělený zisk	0	0
Výsledek hospodaření z minulých let	- 5 237	-7 490
Výsledek hospodaření běžného účetního období	-1 806	1 403
<b>Cizí zdroje</b>	<b>14 271</b>	<b>19 897</b>
Dlouhodobé závazky	5 781	6 720
Krátkodobé závazky	5 854	9 182
Bankovní úvěry a výpomoci	2 636	3 995
<b>Časové rozlišení</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Zdroj: Optiform s.r.o.

#### **Aktiva**

Dominantními položkami na straně aktiv jsou dlouhodobý hmotný majetek (DHM) a krátkodobé pohledávky. K 31.12. 2016 Společnost evidovala v rámci DHM pozemky a stavby v hodnotě 7,35 mil. Kč, hmotné movité věci a jejich soubory ve výši 1,8 mil. Kč, a také drobné poskytnuté zálohy na DHM ve výši 83 tis. Kč. Dlouhodobý majetek je především technické zhodnocení provozoven. Společnost plánuje v roce 2017 investovat do nové pobočky a dvou kiosků, které by v roce 2017 měly být převedeny do užívání. Společnost uvažuje i o dalším rozšíření sítě kiosků. Krátkodobé pohledávky ke stejnému datu jsou tvořeny především pohledávkami z obchodních vztahů o velikosti 6,38 mil. Kč.



Většina těchto pohledávek vzniká na základě neúčtovaných plateb kartou, které jsou podle měsíční uzávěrky přeneseny do účetnictví do položky ostatní pohledávky. Následně jsou tyto pohledávky na základě výpisu z minulého měsíce spárovány s platbami a odúčtovány. Tento proces se opakuje každý měsíc, tudíž tato položka je v pohledávkách vykazována de facto „neustále“. Do pohledávek z obchodních vztahů dále patří faktury za společnost Regiojet, které jsou splatné do 60 dní. Mezi krátkodobé pohledávky se dále řadí daňové pohledávky za stát a krátkodobá poskytnutá záloha, kterou Společnost evidovala ve výši 930 tis. Kč vůči spřízněné společnosti Unitas Sk. K vypořádání této zálohy došlo začátkem roku 2017. V kategorii oběžného majetku jsou významnými položkami vyjma zmíněných krátkodobých pohledávek také zásoby materiálu v hodnotě 1,2 mil. Kč a peněžní prostředky ve výši 920 tis. Kč. Výše zásob je relativně nízká, protože jsou tvořeny zejména obalovým materiálem. Výroba sushi i jiných jídel vyžaduje zpracování výhradně čerstvých surovin, které nelze kvůli bezprostřední expiraci dlouho skladovat.

## Pasiva

Společnost disponuje základním kapitálem ve výši 1,4 mil. Kč. Dále má k 31.12.2016 v evidenci kapitálové fondy v poměrně vysoké výši 7,24 mil. Kč. Přesto, že v roce 2016 již Společnost vygenerovala čistý zisk na úrovni 1,4 mil. Kč, stále se ještě musí vypořádat s akumulovanou ztrátou, která do konce minulého roku dosahovala -7,49 mil. Kč. Optiform s.r.o. eviduje dlouhodobé závazky ve výši 6,7 mil. Kč, z čehož zhruba 3,5 mil. Kč připadá na závazky vůči společníkům. Tyto závazky jsou časově podřízeny splatnosti dluhopisu emitovaného prostřednictvím platformy Fundlift. V rámci dlouhodobých závazků Společnost vykazuje i položku jiné závazky ve výši 2,7 mil. Kč. Jedná se o půjčku spřízněné společnosti Unitas SK (UNITAS s.r.o.). Zbylou výši dlouhodobých závazků představují závazky z obchodních vztahů. Krátkodobé závazky jsou tvořeny závazky z obchodních vztahů (4,5 mil. Kč) za dodavateli Společnosti. Dále jsou tvořeny závazky za zaměstnance a jejich sociální pojištění (0,5 mil. Kč), a daňovými závazky vůči státu (1,2 mil. Kč). Společnost také čerpá krátkodobé bankovní úvěry ve výši téměř 4 mil. Kč.

## Výkaz zisku a ztrát Společnosti

Tabulka 8: Výkaz zisků a ztrát

(tis. Kč)	2015	2016
Tržby za prodej výrobků a služeb	10	1 307
Tržby za prodej zboží	50 270	77 412
Ostatní provozní výnosy	5	50
<b>Provozní výnosy celkem</b>	<b>50 285</b>	<b>78 769</b>
Výkonová spotřeba	37 614	53 027
Osobní náklady	13 684	22 559
Ostatní provozní náklady	206	70
<b>Výsledek hospodaření před odpisy (EBITDA)</b>	<b>-1 219</b>	<b>3 113</b>
Odpisy *	286	1 151
<b>Provozní výsledek hospodaření (EBIT)</b>	<b>-1 505</b>	<b>1 962</b>
Nákladové úroky	52	28
Ostatní finanční výnosy	287	21
Ostatní finanční náklady	536	552
<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>- 1 806</b>	<b>1 403</b>

Daň z příjmů za běžnou činnost	0	0
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>- 1 806</b>	<b>1 403</b>

Zdroj: Optiform s.r.o.

\*Jedná se především technické zhodnocení pronajatých prostor (pobočky), které se odepisují jako budova, a to nejméně 30 let.

## Tržby

Společnost dosahuje výnosů z několika zdrojů. Prvním, a zároveň největším zdrojem příjmů Sushi Time, je rozvoz jídla. Druhými v pořadí, avšak neméně významnými, jsou příjmy z prodeje jídla prostřednictvím sítě bister. Poměrně vysoké tržby plynou Společnosti i z dodávky jídla do vlaků společnosti Regiojet. Celkové příjmy Společnost jsou tvořeny také dalšími menšími fakturacemi B-2-B zákazníkům a rozjíždějí se spoluprací s prodejny TESCO.

## Náklady

Největší podíl nákladů Společnosti tvoří náklady variabilní, které představují přes 90% celkových nákladů. Zbýlý podíl nákladů připadá na fixní náklady, a to konkrétně na náklady spojené s nájmem a energiemi. Bližší představu o hospodaření Společnosti nabízí tabulka 9, která obsahuje členění jednotlivých skupin nákladů a zisk na úrovni EBITDA za prosinec 2016.

Tabulka 9: Podíl jednotlivých nákladových skupin a EBITDA v prosinci 2016

	Podíl (100%)
<b>Fixní náklady: nájemné + energie</b>	<b>6%</b>
<b>Variabilní náklady celkem</b>	<b>84%</b>
▪ Mzdy a pojištění	39,5%
▪ Suroviny + obaly	34,5%
▪ Marketing	1,5%
▪ Provize	3%
▪ Provizní režie	5,5%
<b>EBITDA</b>	<b>10%</b>

Zdroj: Optiform, s.r.o.

## Finanční projekce 2017-2020

Finanční projekce zohledňuje investiční plán Společnosti, který je blíže popsán ve 3. kapitole: Koncept. V případě, že by se například projekt kiosků prokázal jako byznysově velmi atraktivní, Sushi Time nevyklučuje možnost, že by v průběhu investičního horizontu začal s výstavbou dalších kiosků. Finanční projekce neobsahují ani možné tržby a náklady související s otevřením dalších bister. V takovém případě by došlo k navýšení výnosových i nákladových stran projekce.

## Výkaz zisku a ztrát společnosti

Tabulka 10: Prognózovaný výkaz zisků a ztrát 2017-2020

V tis. Kč	2017	2018	2019	2020
<b>Tržby</b>				
Tržby za prodej zboží/služeb	98 892	110 239	114 414	120 296
<b>Tržby celkem</b>	<b>98 892</b>	<b>110 239</b>	<b>114 414</b>	<b>120 296</b>
<b>Náklady</b>				
Osobní náklady (mzdy + pojistné)	44 500	47 300	48 600	50 600
Náklady na propagaci	2 700	3 300	3 600	4 000
Kancelářské potřeby	480	500	520	550
Náklady na telefon, internet	380	380	400	420
Náklady na služby (účetní, IT, úklid)	2 900	3 300	3 600	4 000
Nájemné	1 700	6 120	7 080	7 560
Zboží	32 100	34 500	35 600	38 100
Ostatní náklady	6 100	5 600	5 600	5 600
<b>Náklady celkem</b>	<b>90 860</b>	<b>101 000</b>	<b>105 000</b>	<b>110 830</b>
<b>EBITDA</b>	<b>8 032</b>	<b>9 239</b>	<b>9 414</b>	<b>9 466</b>
Odpisy DHIM	240	320	480	520
<b>EBIT</b>	<b>7 792</b>	<b>8 919</b>	<b>8 934</b>	<b>8 946</b>
Nákladové úroky (Fundlift)	160	240	240	80
<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>7 632</b>	<b>8 679</b>	<b>8 694</b>	<b>8 866</b>
Daň z příjmu	1 450	1 649	1 652	1 685
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	<b>6 182</b>	<b>7 030</b>	<b>7 042</b>	<b>7 181</b>

Zdroj: Optiform s.r.o.

### Tržby

Složená roční míra růstu tržeb od konce roku 2016 do konce 2020 by podle projekce měla dosahovat 11%. K dosavadním zdrojům příjmu by v letošním roce mělo přibýt bistro Rustonka i zmíněné kiosky v OC Nový Smíchov a OC Černý Most.

### Náklady

Společnost očekává, že v letech 2017 až 2020 budou její největší nákladovou položkou mzdové náklady, které ve výše uvedené tabulce zahrnují jak mzdy, tak i sociální pojištění. Druhou materiální nákladovou položkou jsou náklady spojené s nákupem zboží vztahujícímu se k prodeji. Náklady na propagaci jsou standartními marketingovými náklady, které zahrnují například reklamu na Facebooku, Googlu a obecně na internetových stránkách nebo i v tiskovinách. Vzhledem k plánovanému otevření nového bistra a kiosků dojde u nákladů za nájemné k jejich výraznému navýšení. Tyto náklady by v dalších letech měly nadále růst relativně nízkým tempem. Ostatní náklady jsou tvořeny náklady na provoz (provoz autoparku, rozvoz atd.).

## Rozvaha společnosti

Tabulka 11: Prognózaná rozvaha společnosti 2017 - 2020

(tis. Kč)	2017	2018	2019	2020
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>25 148</b>	<b>28 175</b>	<b>30 955</b>	<b>33 780</b>
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>16 898</b>	<b>16 425</b>	<b>16 005</b>	<b>15 680</b>
Dlouhodobý nehmotný majetek				
Dlouhodobý hmotný majetek	16 898	16 425	16 005	15 680
Dlouhodobý finanční majetek				
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>6 850</b>	<b>10 250</b>	<b>13 500</b>	<b>16 700</b>
Zásoby	1 250	1 550	1 650	1 700
Dlouhodobé pohledávky				
Krátkodobé pohledávky	4 250	4 950	5 000	5 050
Peněžní prostředky	1 350	3 750	6 850	9 950
<b>Časové rozlišení</b>	<b>1 400</b>	<b>1 500</b>	<b>1 450</b>	<b>1 400</b>
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>25 148</b>	<b>28 175</b>	<b>30 955</b>	<b>33 780</b>
<b>Vlastní kapitál</b>	<b>6 495</b>	<b>13 525</b>	<b>20 567</b>	<b>27 748</b>
Základní kapitál	1 400	1 400	1 400	1 400
Kapitálové fondy	5 000	5 000	5 000	5 000
Fondy ze zisku				
Nerozdělený zisk minulých let	-6 087	95	7 125	14 167
VH běžného účetního období	6 182	7 030	7 042	7 181
<b>Cizí zdroje</b>	<b>18 653</b>	<b>14 650</b>	<b>10 388</b>	<b>6 032</b>
Rezervy				
Dlouhodobé závazky	10 750	8 750	7 750	3 500
Krátkodobé závazky	7 903	5 900	2 638	2 532
<b>Časové rozlišení</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Zdroj: Optiform s.r.o.

### Aktiva

Majetek Společnosti bude v následujících letech nadále tvořen zejména dlouhodobým hmotným majetkem, tedy konkrétně stavbami a jinými hmotnými věci. Krátkodobé pohledávky by podle projekcí Společnosti měly zůstat víceméně stabilní kolem úrovně 5 mil. Kč. Časové rozlišení obsahuje především přijaté faktury na konci roku 2016 a vztahující se do 2017. (zboží, obaly, energie, nájem). Např. za obaly byla v prosinci vystavena faktura za cca 1,2 mil Kč a tyto se spotřebovávají 10 měsíců.

### Pasiva

Vlastní kapitál Společnosti je tvořen základním kapitálem a kapitálovými fondy. Oproti roku 2016 jsou kapitálové fondy ke konci roku 2017 sníženy o 2,2 mil. Kč a tyto prostředky mohou být použity pro výplatu dividend. V dlouhodobých závazcích Společnosti je půjčka od slovenské společnosti Unitas Sk,

která je postupně splácena měsíčně částkou cca 40 tis. Kč, a dále závazek za společníky. Půjčky od společníků mají splatnost delší než je splatnost dluhopisu Sushitime 6/2020.

### **Další zdroje financování**

Společnost pro případ další expanze uvažuje o sjednání dalšího financování prostřednictvím bankovního úvěru.

## **VI. Balíček investičních pobídek**

**Investujte 10 tis. Kč** a získejte 10% slevu na všechny konzumace v Sushi Time po dobu 3 měsíců.

**Investujte 25 tis. Kč** a získejte 15% slevu na všechny konzumace v Sushi Time po dobu 3 měsíců.

**Investujte 50 tis. Kč** a získejte 15% slevu na všechny konzumace v Sushi Time po dobu 3 měsíců a účast na kurzu vaření organizovaném Olgou Pavlíkovou, hlavní kuchařkou Sushi Time, společně s dalšími investory.

**Investujte 100 tis. Kč** a získejte 20% slevu na všechny konzumace v Sushi Time po dobu 3 měsíců a účast na kurzu vaření organizovaném Olgou Pavlíkovou, hlavní kuchařkou Sushi Time, společně s dalšími investory.

## Poučení o riziku

*Investování na Fundliftu se vyznačuje výrazně zvýšeným rizikem emitenta, ale i ostatních rizik. Investiční nástroje nabízené prostřednictvím Fundliftu nejsou kótované na žádném trhu a Emitent je zpravidla malá či střední právnická osoba často v rané fázi vývoje společnosti, u které je vysoké riziko nesplnění smluvně daných závazků. Investor si je odsouhlasením Podmínek Fundliftu vědom, že může o investici částečně nebo zcela přijít, proto by neměla investice prostřednictvím Fundliftu tvořit významnou část jeho majetku ani významnou část celkových investovaných prostředků.*