



PRODEJ 100 % PODÍLU · PAPERTIME S.R.O.

Značka, kterou složilo 20 000 lidí, hledá nového majitele.

PaperTime jsou české 3D papírové skládačky — sedm let budovaná značka s vlastní výrobou, 11 534 zákazníky, mediální stopou (Forbes, Vogue, Reflex, iDNES) a provozem, který běží na 1 hodinu týdně.

Prodáváme ji **úplně otevřeně**: na této stránce najdete všechna čísla za všechny roky — včetně těch, která se nám nepovedla.



Psali o nás: Forbes · Vogue · Reflex · iDNES · Radio 1 · MF DNES · Marianne Bydlení

20 000+

prodaných skládaček
za 7 let

2,46 M

Kč tržby CZ 2025 (s
DPH)

11×

H1 2026 vs H1 2025

4,9 / 5

hodnocení ze 123
ověřených nákupů

~90 %

1 h

hrubá marže na
produktu

týdně provozu mimo
sezónu

Co je PaperTime

Minimalistická, polygonální zvířata z prémiového papíru, která si zákazník sám složí. Žádné nůžky (řada Classic je laserově vyseknutá), promyšlené ohyby, večer společné zábavy — a na konci designová dekorace do dětského pokoje, obývacího nebo kanceláře. Produkt je zároveň **dárek, kreativní aktivita a bytový doplněk**. To je důvod, proč funguje jako vánoční dárek za 299–799 Kč a proč o něm píší lifestylová média.



Classic · 799 Kč · laserový výsek, italský papír, marže ~85 %



Vystřihovánky · 599 Kč · tisk na karton, vlastní výroba Brno, marže ~90 %



Mini · 299 Kč · malé skládačky, marže ~85 %



Designový doplněk — proto o nás píší Vogue i Marianne Bydlení



Produkt „proti obrazovkám“ — rodina u jednoho stolu



50+ motivů: pes, kočka, liška, jelen, jednorožec, panda...

Tři řady, jedna marže

ŘADA	CENA	VÝROBNÍ NÁKLAD
Classic (laser, italský papír)	799 Kč	73–121 Kč
Vystřihovánky (od 10/2025)	599 Kč	30–60 Kč
Mini	299 Kč	32–60 Kč
Doplňky (lepidlo + štětec)	—	—

Vystřihovánky uvedené v říjnu 2025 obsadily hned první rok **6 z 10 nejprodávanějších pozic**.

Nejprodávanější produkty (lifetime, CZ)

PRODUKT	TRŽBY	KUSŮ
Pejsek	1 058 k	2 003
Kočka černá	841 k	1 586
Buldoček	607 k	1 141
Veverka oranžová	527 k	1 094
Jelen hnědý	515 k	903
Kočka hnědá	423 k	782
Liška	366 k	816
Jednorožec černý	311 k	569
Liška Mini	288 k	1 408

Proč zákazníci kupují

- **Maminky** — offline aktivita pro děti s pocitem úspěchu.
- **Mladé páry** — společné tvoření, originální dárek.
- **„Tatínkové na poslední chvíli“** — nápaditý dárek, který zachrání Vánoce (Q4 = 80–93 % tržeb).
- **Milovníci designu** — interiérový doplněk.

Ověřené recenze: 4,9 / 5 ★★★★★ ze 123 hodnocení nákupů (118× pět hvězd) — veřejně na papertime.cz (<https://www.papertime.cz/hodnoceni-obchodu/>). Jádru cílovky: ženy 25–34 let s vyšším příjmem ve velkých městech.

Vize zapsaná v brand manuálu od roku 2019: stát se „Legem z papíru“ — první volbou při nákupu kreativního dárku za několik set korun. Zvířata jsou verze 1 katalogu; produktový stroj (viz Provoz) umí uvést nový motiv za 24 hodin.

Sedm let PaperTime, bez retuše

Trajektorie firmy není přímka nahoru — je to cyklus podle toho, kolik času a peněz zakladatelé zrovna měli. Říkáme to hned na začátku, protože přesně to uvidíte v číslech níže.

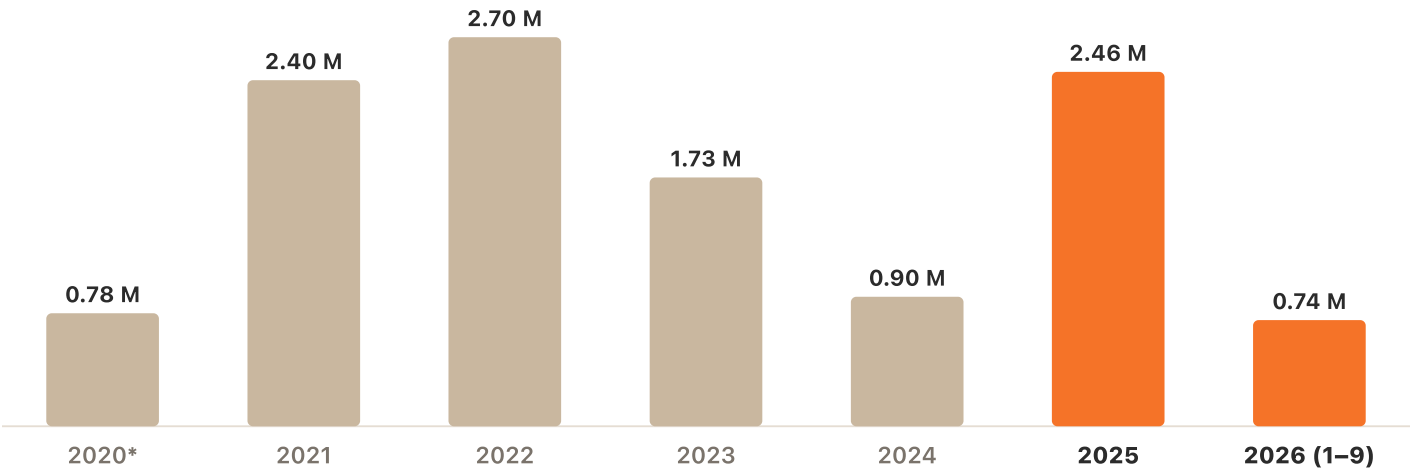
- **2019** Dva spolužáci z VŠE (Egor Nefedov a Jaroslav Kevin Peterka) zakládají projekt inspirovaný vystřihovánkami z ABC. Cíl: vracet lidem offline zábavu. První papírová kočka.
- **2020** Externí laserová výroba pro špičkovou kvalitu, kolekce Mini (Liška = okamžitý bestseller), první kiosek v OC Chodov. Shoptet e-shop od září: 883 objednávek za 4 měsíce.
- **2021** Vánoční kiosky v OC Chodov a Černý Most, v týmu až 18–20 lidí na DPP, čistý obrat 3,17 mil. Kč, **zisk +898 tis. Kč**. Založena PaperTime s.r.o. (3/2021). Píší Forbes, Vogue, Reflex, iDNES.
- **2022** Rekordní listopad (1,55 mil. Kč za jediný měsíc), 3 178 objednávek, externí fulfillment Skladon. Přechod od fyzického prodeje k čistě online marketingu — firma se stává „virtuální“. Ztráta –304 tis. (marketing + fulfillment).
- **2023** Útlum: zakladatele pohlcují jiné projekty, marketing klesá, tržby 1,58 mil. Kč, ztráta –583 tis. (externí fulfillment 508 tis. + výroba Classic 668 tis. při klesajícím objemu).
- **2024** Konsolidace: konec externího fulfillmentu, vlastní logistika, minimální marketing (216 tis.). Tržby 0,80 mil. Kč — ale **zisk +537 tis. Kč**. Přirozený stress-test: firma je při nízkém rozpočtu zisková.
- **2025** Restart růstu: nová řada vystřihovánek s vlastní výrobou v Brně, rekordní marketing (934 tis.), Google Ads znovu (ROAS 4,7), listopad + prosinec 2,3 mil. Kč, spuštění papertime.eu. Čistý obrat 2,21 mil. Kč, účetní ztráta –557 tis. Kč (investice do akvizice a EU).
- **2026 Nejsilnější první pololetí v historii** (448 tis. Kč, 11× H1 2025), poprvé celoroční poptávka. Zakladatelé se rozhodli firmu předat někomu, kdo jí dá čas — ideálně před sezónou Q4 2026.

Čísła za všechny roky — včetně ztrát

Všechna čísla pocházejí z účetních závěrek, exportu e-shopu Shoptet, bankovních výpisů a reklamních API. Každé klíčové číslo lze doložit alespoň dvěma nezávislými zdroji; vážným zájemcům otevřeme kompletní dataroom (<https://dataroom.papertime.cz>) s podklady. Rok 2025 je navíc nezávisle ověřen finančním úřadem (vyměřená daňová ztráta odpovídá výsledovce; doklad k nahlédnutí na vyžádání).

Tržby po letech

Tržby CZ e-shopu s DPH (Kč) — Shoptet, platné objednávky · *2020 = od září



2020 zahrnuje jen září–prosinec (start e-shopu). 2026 = leden–září (stav k 17. 9. 2026). Trajektorie je cyklická (vrchol 2022, propad 2024, návrat 2025) a kopíruje intenzitu marketingu, ne poptávku po produktu.

ROK	OBJEDNÁVKY	TRŽBY CZ S DPH	AOV	ČISTÝ OBRAT BEZ DPH (ZÁVĚRKA)	VH PO ZDANĚNÍ
2020 (od 9/)	883	784 229 Kč	888 Kč	— (před s.r.o.)	—
2021	2 392	2 400 328 Kč	1 003 Kč	3 174 tis. Kč*	+898 tis.
2022	3 178	2 698 331 Kč	849 Kč	2 654 tis. Kč	−304 tis.
2023	2 069	1 726 223 Kč	834 Kč	1 582 tis. Kč	−583 tis.
2024	1 124	898 591 Kč	799 Kč	799 tis. Kč	+537 tis.
2025	2 382	2 458 575 Kč	1 032 Kč	2 214 tis. Kč	−557 tis.
2026 (1–9)	840	735 776 Kč	876 Kč	—	—

2026 vs. 2025 po měsících — aktuální rok v přímém přenosu

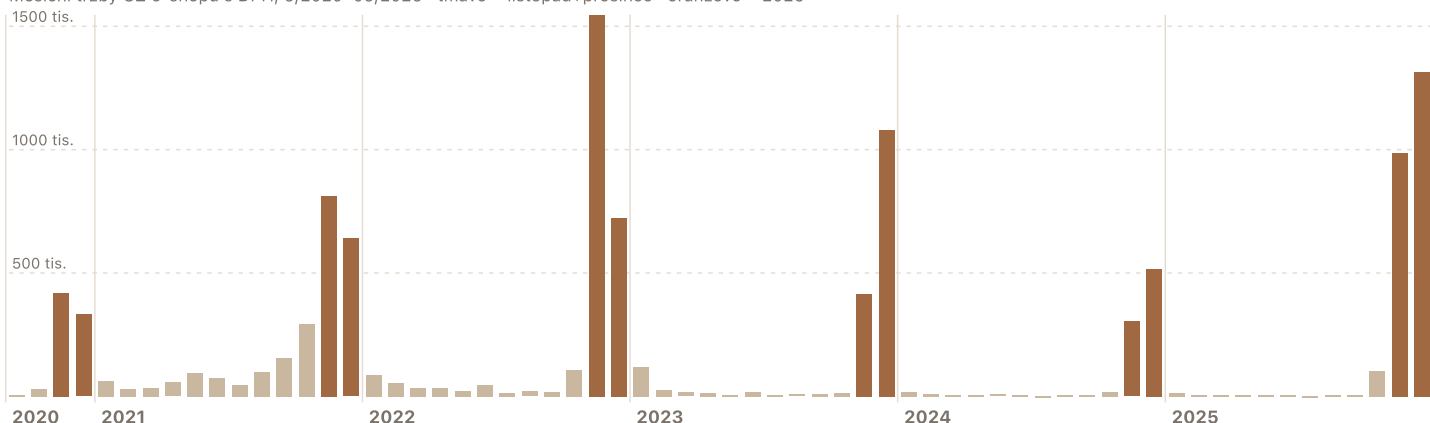
MĚSÍC	OBJEDNÁVKY (2025)	TRŽBY S DPH (2025)	VS. LONI
led	90 (20)	78 188 Kč (15 112 Kč)	+417 %
úno	95 (9)	92 739 Kč (7 104 Kč)	+1205 %
bře	94 (11)	94 543 Kč (6 395 Kč)	+1378 %
dub	98 (8)	81 725 Kč (6 471 Kč)	+1163 %
kvě	48 (5)	36 579 Kč (2 246 Kč)	+1529 %
čvn	83 (6)	64 443 Kč (3 381 Kč)	+1806 %
čvc	110 (2)	85 486 Kč (1 596 Kč)	+5256 %
srp	137 (2)	112 931 Kč (5 238 Kč)	+2056 %
zář *	85 (4)	89 143 Kč (7 297 Kč)	+1122 %
Celkem 1–9	840 (67)	735 776 Kč (54 840 Kč)	+1242 %

* Data z exportu Shoptet, platné objednávky, stav k 17. 9. 2026; poslední měsíc je neúplný. Tabulka se aktualizuje automaticky každý týden — v sezóně (od října) přibude i týdenní srovnání.

* 2021 zahrnuje i prodej na kioscích v obchodních centrech (proto je čistý obrat vyšší než e-shop). Od 2022 je firma čistě online.

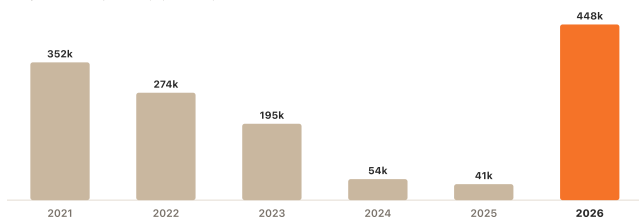
Sezónnost měsíc po měsíci — celá historie

Měsíční tržby CZ e-shopu s DPH, 9/2020–09/2026 · tmavě = listopad+prosinec · oranžově = 2026



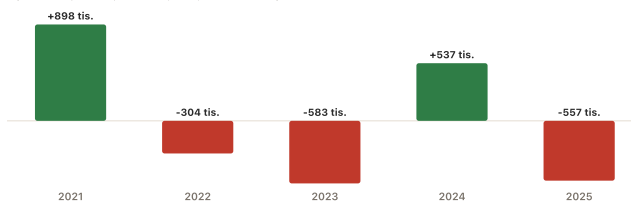
80–93 % ročních tržeb padne do listopadu a prosince. To je hlavní vlastnost firmy: předvídatelné cash flow (inkaso okamžité, pohledávky prakticky neexistují), ale nutnost připravit marketing a zásoby před sezónou. Oranžové sloupce 2026 ukazují, co je nového — mimosezóna poprvé žije.

Tržby leden–červen po letech (Kč, CZ s DPH)



H1 2026 = 448 tis. Kč, více než kdykoli v historii (i než H1 2021 s kiosky). Narovinu: běželo s marketingem ~407 tis. Kč (H1 2025 téměř bez podpory), část růstu je koupená. Zásadní je změna režimu — mimosezóna se blíží samofinancování (tržby ~531 tis. vč. EU vs. náklady ~658 tis.) místo mrtvého půlroku.

Výsledek hospodaření po zdanění (tis. Kč) — účetní závěrky



Ziskové roky = roky s disciplinovaným marketingem (2021 PNO 19 %, 2024 PNO 27 %). Ztrátové roky = investice do akvizice, EU a (v 2022–23) drahý externí fulfillment. Marketing je hlavní páka ziskovosti, ale ne jediná.

Ke stažení: měsíční objednávky a tržby 2020–2026 (CSV) · roční přehled (CSV) · VZZ + rozvaha (CSV) · vše v ZIP — stejná čísla jako grafy, otevře se v Excelu.

Výkaz zisku a ztráty 2021–2025 (tis. Kč, účetní závěrky)

POLOŽKA	2021	2022	2023	2024	2025
Tržby z výrobků a služeb	3 064	2 635	1 581	799	2 214
Tržby za zboží	60	17	0	0	0
Výkonová spotřeba	1 662	2 580	1 739	94	2 649
— z toho spotřeba materiálu	−393	288	283	−265	818
— z toho služby	1 888	2 292	1 456	359	1 831
Osobní náklady	342	360	374	168	1
Ostatní provozní náklady	52	4	0	0	85
Provozní výsledek (≈ EBITDA, odpisy ~0)	+1 116	−292	−532	+538	−521
Finanční výsledek	−7	−12	−51	−1	−36
Výsledek hospodaření po zdanění	+898	−304	−583	+537	−557

Záporná „spotřeba materiálu“ v 2021 a 2024 = tvorba zásob (naskladnění), ne výnos. Osobní náklady od 2024 blízko nule — provoz běží na dohodách a brigádnících; práce zakladatelů není ve mzdách (owner-operator vidí SDE ≈ EBITDA, institucionální kupec musí připočíst náklad managementu).

Rozvaha 2021–2025 (tis. Kč)

POLOŽKA	2021	2022	2023	2024	2025
Aktiva celkem	1 978	1 757	873	1 472	1 735
Zásoby (sklad, účetně)	444	254	160	450	241
Pohledávky	163	284	121	416	756
Peněžní prostředky	1 362	1 213	588	606	738
Vlastní kapitál	998	694	111	648	91
Cizí zdroje	980	1 063	762	824	1 580

Narovinu: vlastní kapitál se erodoval na 91 tis. Kč a závazky vzrostly na 1 580 tis. Kč (obchodní závazky 643, stát a daně 333, bankovní úvěr ~273, půjčka společníků 152). Bankovní úvěr u České spořitelny má k 6/2026 zůstatek ~240 tis. Kč (splátka 5 809 Kč/měs.), půjčka od společníků ~200 tis. Kč — proti ní stojí pohledávka 267 tis. Kč za společníky, obojí se při closingu vypořádá zápočtem. Čistý dluh zohledníme v ceně (viz Cena).

Kam jdou peníze — provozní náklady 2021–2025 (Kč)



POLOŽKA (TIS. KČ)	2021	2022	2023	2024	2025
Marketing (Meta, Google, EU)	596	704	382	216	934
Ostatní služby (tisk a výsek, doprava a fulfillment, platformy, účetní, nájem)	1 292	1 588	1 074	143	897
Materiál, zboží a energie (vč. změny zásob)	–226	288	283	–265	818
Osobní náklady	342	360	374	168	1
Ostatní provozní náklady	52	4	0	0	85
Provozní náklady celkem	2 056	2 944	2 113	262	2 735
— z toho mimo marketing	1 460	2 240	1 731	46	1 801

Zdroj: účetní závěrky (výkaz zisku a ztráty) 2021–2025, marketing z bankovních výpisů Fio a z API Meta a Google Ads.
Opraveno 9/2026: dřívější verze tohoto přehledu třídila náklady podle bankovních plateb a pro rok 2025 byla neúplná. Ukazovala náklady mimo marketing ~290 tis. Kč místo skutečných ~1,8 mil. Kč. Přehled nyní vychází přímo z výsledovky.

První pololetí 2026 po kategoriích (účetnictví FlexiBee, Kč)

KATEGORIE	H1 2026
Marketing (Meta, Google)	351 288
Logistika (PPL, GLS, Zásilkovna, DPD)	143 587
Mzdy / brigádníci	59 861
Účetnictví	30 250
Nájem (Brno)	25 992
Platformy / SaaS	20 875
Balení	15 557
Marketing — služby (Leadhub)	7 806
Výroba / tisk	3 366
Celkem	~658 000

Ekonomika jedné objednávky (2025, indikativně)

POLOŽKA	KČ / OBJEDNÁVKA
AOV bez DPH	~853
– COGS (materiál, tisk/výsek, kompletace 10 Kč/ks)	–128
= Hrubá marže	~725 (85 %)
– Balení (samolepící obal)	–20
– Doprava netto (po poštovním od zákazníka)	~–60
– Marketing / objednávka (934 k / 2 382)	–390
= Příspěvek po marketingu	~255

~255 Kč × 2 382 obj. ≈ 607 tis. Kč příspěvku, který musí pokrýt fixní náklady (nájem 3 tis./měs., platformy, účetní, čas majitele). V 2025 je nepokryt → ztráta. **Návrat CAC k ~250 Kč** (úroveň 2021–24) ušetří ~170 Kč/obj. ≈ 410

ROK	AOV S DPH	NOVÍ ZÁK.	CAC	LTV/CA
2021	1 003	2 280	261 Kč	3,0
2022	849	3 014	234 Kč	3,4
2023	834	1 829	209 Kč	3,8
2024	799	1 003	216 Kč	3,7
2025	1 032	2 071	451 Kč	1,8

LTV ≈ 790 Kč hrubé marže na zákazníka (AOV 853 × 1,09 obj./zák. × 85 %). Repeat rate 7,8 % — **dárkový, ne opakovaný nákup**; hodnota firmy je v akvizici a značce, ne v retenci. Payback je okamžitý (první objednávka pokryje CAC) ve všech letech kromě 2025, kde je na hraně.

tis. Kč. Výsledek 2025 by se tím posunul z -521 na
~-110 tis. Kč, po očištění o jednorázový odprodej zásob
na ~+100 tis. Kč.

Co potřebujete na sezónu — pracovní kapitál a stress test

Cash křivka roku

FÁZE	TRŽBY	
Leden–srpen	~5–10 %	provoz na minimu (
Září–říjen	~5 %	největší odtok: přec
Listopad–prosinec	80–93 %	inkaso (

Celkový kapitál nasazený v roce 1: kupní cena + vypořádání dluhu ~200–440 tis. + WC 1–1,4 M, z něhož se WC vrací z inkasa Q4 do prosince.

Scénář slabého Q4 (-30 %)

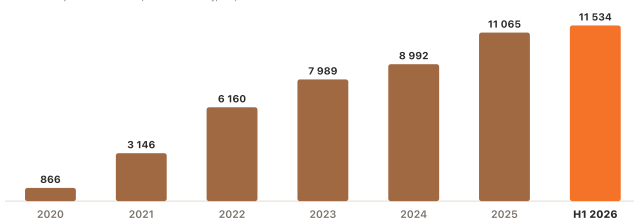
TIS. Kč, ČISTÉ TRŽBY	BASE (2025)	SLABÝ Q4
Tržby Q4	~1 990	~1 390
Příspěvek po variabilních nákladech (~75 %)	~1 490	~1 040
Dopad na roční výsledek	—	~ -450

I ve slabém scénáři Q4 vygeneruje přes 1 M Kč příspěvku. Firma nemá fixní základnu, která by ji položila (nájem 3 tis. Kč/měs., žádné fixní mzdy). Marketing lze škrtnit v reálném čase podle ROAS, předzásobení je díky JIT nízké.

Aktivum, které se nedá koupit rychle: poptávka, která přichází sama

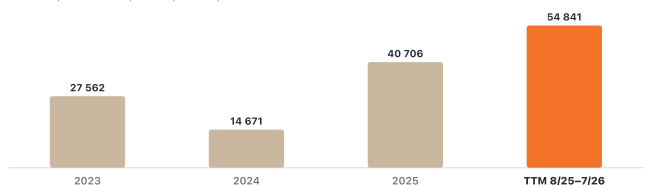
Za sedm let firma investovala do marketingu kumulativně přes 3,3 mil. Kč (doloženo bankovními výpisy). Výsledkem není jen historie prodejů, ale **trvale běžící neplacená poptávka ~900 tis. Kč tržeb ročně** — zákazníci, kteří přicházejí sami z vyhledávání, napřímo, z e-mailů a ze sociálních sítí.

Kumulativní počet zákazníků (unikátní e-mail, CZ)



11 534 unikátních zákazníků (CZ, dle e-mailu) + ~189 v EU. Repeat 7,8 % (897 opakujících) — říkáme otevřeně, že hodnota není v opakovaných nákupech, ale ve značce a kanálech, které nové zákazníky přivádějí samy.

Uživatelé (GA4 totalUsers, CZ + EU) · TTM = posledních 12 měsíců



Návštěvnost se po útlumu 2024 vrátila a roste: posledních 12 měsíců 54 841 uživatelů (CZ 41 004 + EU 13 837). Do 2022 měřeno v Universal Analytics (~100 tis. uživatelů/rok), od 2023 GA4 — čísla nejsou plně srovnatelná.

Mediální kredibilita

Opakované pokrytí v **Forbes, Vogue, Reflex, iDNES, Radio 1, MF DNES, Marianne Bydlení**. Něco, co konkurenti v ČR nemají a co nelze koupit reklamou. Kontakty na redakce přecházejí s firmou.

Online k přečtení: BusinessInfo.cz — „Máme ambice stát se Legem z papíru“

(<https://www.businessinfo.cz/clanky/mame-ambice-stat-se-legem-z-papiru-rika-egor-nefedov-z-papertime-jejich-3d-skladacky-ozivuji-interiery-a-rozvijejí-detskou-kreativitu/>) · Euro.cz — „Vlastní byznys odstartovali při studiu“

(<https://www.euro.cz/clanky/vlastni-byznys-odstartovali-pri-studiu-vysoke-s-papirovymi-3d-skladackami-chteji-prorazit-do-zahranici/>).

Výstřižky z tištěných titulů jsou v dataroomu.

Sociální sítě & obsah

Instagram ~4 tis. sledujících, Facebook ~2,7 tis. Obsah dnes vzniká z velké části AI (produktové vizualizace nerozeznatelné od fotek → nulové náklady na focení). Návody, časosběry skládání a UGC jsou pro produkt přirozené a **téměř nevyužité**.

E-mailová databáze + automatizace

Leadhub: 14 hotových flow (uvítání, opuštěný košík 2 h/24 h, prohlížené produkty, odměny 30 dní/3/6/9 měsíců, přání k svátku). Open rate ~33 %, e-mail atribuuje ~39 % hodnoty objednávek a má **nejvyšší konverzní poměr ze všech kanálů (~10 %)**. Nástroj je hotový — páka je růst databáze.

Co říkají zákazníci — 4,9 / 5 ★★★★★ ze 123 ověřených hodnocení nákupu



„Perfektní! Došlo vše v podstatě hned. Krásné balení, perfektní dárek! Skládačky jsou fakt úžasné. Chtěl jsem přiojednat velké psy, ale vyprodání.“

Jiří · 12/2022



„Moc velká spokojenost. Krásně zabalené, super návod, kvalitní provedení. Dárek pro 18letého syna, ocenil jako nejlepší dárek pod stromečkem.“

ověřený nákup · 12/2025



„Krásné věci, hezký nápad, originální dárek, rychlé dodání, milá komunikace s obchodem, často akce na cenu.“

Daniela · 12/2022



„Skvělá komunikace, i když dorazila zásilka popletená, vše rychle vyřídili i o víkendu a ihned poslali opravenou objednávku! Děkuji a doporučuji!“

Jitka P. · 12/2025



„Skvělý dárek pro drahou polovičku :))“

Filip Ř. · 12/2022



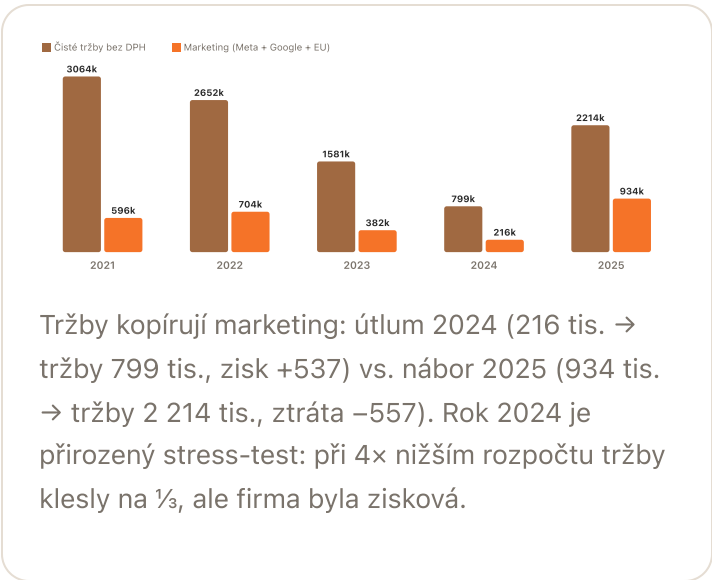
„Super zábava, děkuji.“

Martin H. · 1/2026

Všechna hodnocení jsou veřejně na [papertime.cz/hodnoceni-obchodu](https://www.papertime.cz/hodnoceni-obchodu) (<https://www.papertime.cz/hodnoceni-obchodu/>) (118× 5★, 4× 4★, 1× 1★ — reklamace odstínu barvy vystřihovánky 12/2025, řešeno). Brand manuál (mise, vize, tonalita, logo, paleta, typografie Oswald) přechází na kupujícího jako hotový podklad.

Motor i slabina zároveň — a hlavní páka pro nového majitele

Marketing je hlavní zdroj tržeb i největší náklad. Rozhoduje o tom, zda je rok ziskový. Ukazujeme kanál po kanálu, co funguje (Google Ads, e-mail, organika), co je drahé (Meta v sezóně) a co bylo chybou (EU Meta 2025). Čísla jsou přímo z Meta Marketing API, Google Ads API, GA4 a bankovních výpisů.



Spočítejte si to sami — kalkulačka „co když“

Model je kalibrovaný na skutečnost 2025: výchozí hodnoty dávají ≈ –310 tis. Kč, tj. účetní EBITDA –521 tis. Kč očištěnou o odprodej zásob (+209 tis. účetní spotřeby bez výdaje). Variabilní náklady 24 % tržeb = materiál/tisk, balení, doprava netto, kusová práce (viz ekonomika objednávky). Táhněte posuvníky.

Čisté tržby bez DPH

2 214 tis. Kč

Marketing (PNO)

42 %

Ostatní provozní náklady (režie, platformy, EU rozjezd, jednorázové)

1 060 tis. Kč

1 683 tis.

příspěvek po
variabilních
nákladech (76 %)

930 tis.

marketing

-307 tis.

EBITDA (indikativně)

358 Kč

≈ marketing na
objednávku (AOV
853 Kč)

Scénáře:

2025 skutečnost

2025 + disciplína PNO 28 %

Rok 1: +13 % tržeb, PNO 28 %, bez EU chvostu

Škálování Google Ads / B2B

Slabý rok, štíhlý provoz

Ilustrace, ne prognóza. Nezahrnuje odměnu majitele (práce zakladatelů není ve mzdách) ani úroky. Přesný můstek 2025 a normalizace jsou v dataroomu.

KANÁL (KČ)	2021	2022	2023	2024	2025	2026 YTD (6/)
Meta Ads CZ	573 447	650 990	366 772	216 270	737 831	236 740
Google Ads CZ	22 762	53 097	15 090	0	97 483	—
Meta Ads EU (25 Kč/€)	—	—	—	—	~98 700	~110 000
Celkem (≈ banka)	~596 k	~704 k	~382 k	~216 k	~934 k	~407 k
PNO z čistého obratu	19 %	27 %	24 %	27 %	42 %	—

Výkon kanálů

Meta Ads CZ hlavní objem

ROAS 1,99

Spend 2025 737 831 Kč, 1 765 nákupů, CAC 418 Kč.
Nejlepší rok 2024 (ROAS 2,19). V Q4 ~2,0, mimo sezónu 0,5–1,4. Reklamní účet s letitou historií a naučenými algoritmy přechází s firmou.

Google Ads CZ nejefektivnější

ROAS 4,7

Po roční pauze znovu spuštěno v Q4 2025: útrata ~97 tis. Kč, listopad ROAS 7,4, prosinec 5,5 (Shopping + Search).
Testováno na nízkém rozpočtu → **největší prostor pro škálování.**

E-mail (Leadhub) nejvyšší konverze

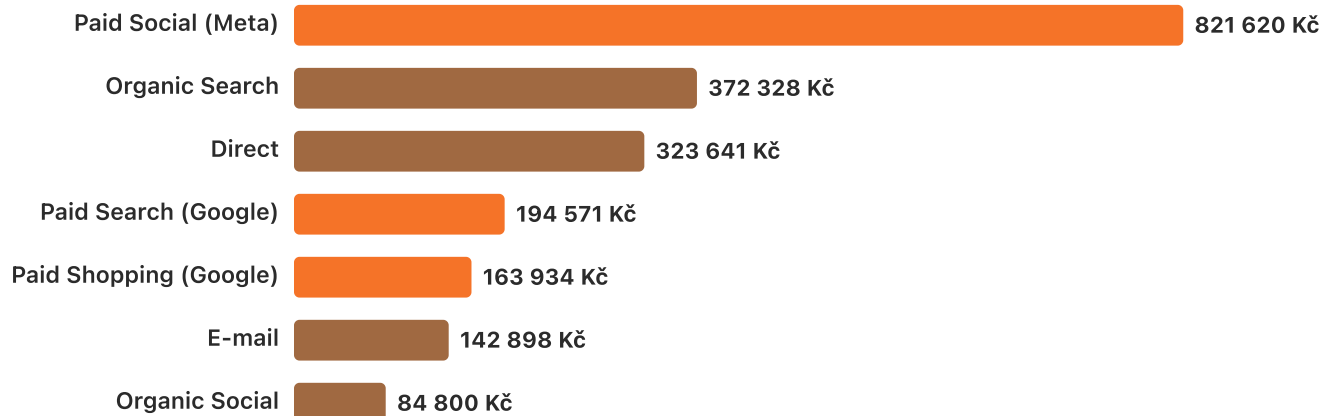
~10 % CR

Jen 1 678 sessions, ale 173 konverzí a 143 tis. Kč (GA4).

Open rate 33 %, ~39 % atribuce hodnoty objednávek.

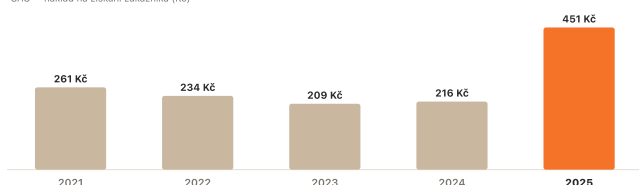
Nejlevnější kanál, čeká na růst databáze.

Tržby podle kanálu (GA4, papertime.cz, 2024–6/2026) · hnědě = neplacené kanály, oranžově = placené



~1/3 tržeb z neplacených kanálů (Organic Search 372 k + Direct 324 k + E-mail 143 k + Organic Social 85 k = ~925 tis. Kč). Firma není závislá jen na kupovaném provozu. Pozn.: GA4 tržby jsou nižší než Shoptet (undertracking je normální); Shoptet zůstává zdrojem pravdy pro tržby, GA4 pro kanály.

CAC — náklad na získání zákazníka (Kč)



CAC 2025 skočil na 451 Kč (z 209–261). Důvody: dražší sezónní aukce, rozjezd EU, Google Ads „learning“. **Toto je klíčové riziko i klíčová páka.**

Jak marketing reálně běží

- **Výkonnostní kampaně** (Meta, Google) nastavuje a řídí externí marketingový specialista — vztah lze převzít.
- **Kreativa a obsah**: AI-generované vizualizace + texty postavené na podkladech copywriterky; brand manuál definuje tonalitu.
- **Cenová strategie**: střídání standardních cen s akcemi (1+1, dárek k nákupu) — udržuje vnímanou hodnotu bez trvalého zlevňování.
- **Organika**: mikro-influenceři, YouTube (unboxing, skládání), PR.
- **Atribuce**: Meta, Google i GA4 atribuuji každý po svém a překrývají se; autoritativní počty objednávek jsou vždy z e-shopu.

Firma, která nepotřebuje majitele na plný úvazek

Provoz je záměrně vybudovaný jako „superautomatizovaný“: mimo sezónu zabere ~1 hodinu týdně, v sezóně ~10 hodin měsíčně řízení. Výroba, expedice, platby i zákaznický servis běží samostatně na brigádnících, nastavených procesech a AI agentovi. Poslední rok jsme firmu řídili doslova ve volném čase — a přesto zažila nejsilnější pololetí v historii. Lepší stress-test autonomie neexistuje.

Produktový stroj: z nápadu na e-shop za 24 hodin

- 1

Design — vlastní 3D low-poly model (Classic, exkluzivní) nebo licence od profesionálních designérů (vystřihovánky, LPObject).
- 2

AI produktová fotografie — vizualizace v kvalitě nerozeznatelné od reálné produkce; odpadá focení, výroba vzorků, lokace.
- 3

Tisk on-demand na grafický karton (Stepa) ve vlastní dílně v Brně; Classic laserový výsek externě na italský papír.
- 4

Kompletace a expedice tentýž den — samolepící obal, PPL / Zásilkovna / GLS / DPD, doručení po ČR 1–2 dny.

Většina e-shopů přeprodává cizí zboží. PaperTime své produkty **navrhuje i vyrábí**: bez kontejnerů z Asie, bez minimálních odběrů, bez mrtvých zásob. Papírová zvířata jsou první katalog — stejný stroj zvládne sezónní kolekce, dětské řady, personalizované B2B zakázky i lokalizované produkty pro nové trhy.

PARAMETR	CLASSIC	VYSTŘIHOVÁNÍ
Výroba	externí (laser)	vlastní (tisk, Brno)
Dodací lhůta	týdny	hodiny
Výrobní náklad	73–121 Kč	30–60 Kč
Nový produkt na trh	týdny–měsíce	1 den
Skladové riziko	vyšší	minimální (JIT)
Kapacita	omezena výrobcem	~200 obj./den
Marže	~85 %	~90 %

Ve špičce brigádníci odbaví až 200 objednávek denně z plného skladu, ~100/den včetně tisku od nuly. Úzkým místem nejsou lidé, ale tiskárna/řezačka — kapacita se zvedne strojem, ne dalšími lidmi.

Kdo co dělá

ROLE	KDO	POZNÁMKA
Výkonnostní marketing (Meta/Google)	externí specialista	nastavuje a řídí kampaně, vztah převoditelný
Sociální sítě + obsah	Egor Nefedov	AI obsah + texty; předává se v handoveru
Zákaznický servis	AI agent + Egor	řeší se jen složitější dotazy a reklamace; zvládne brigádník
Výroba, kompletace, expedice	brigádníci (DPP)	plně systematizované, samoobslužné, kusové sazby
Finance	Egor	proplácení faktur; účetnictví externě (BOTAX)
Druhý společník	J. K. Peterka	není aktivní v provozu, připraven vystoupit ihned

Lidé & sazby

Mimo sezónu 1 brigádník (~0,6 úvazku, 2–3× týdně). V sezóně ~6 brigádníků na dohodu (nebo 2 lidé na plný úvazek). Odměna kusová: **15 Kč/zabalená objednávka + 10 Kč/vyrobený kus** → osobní náklady škálují s objemem. Zaškolení ~30 minut. Přepočtený počet zaměstnanců na HPP: 0.

Prostory & logistika

Dílna + sklad ~14 m² v Brně (OLTEC a.s.), nájem **3 000 Kč/měs. bez DPH**, smlouva na dobu neurčitou. Vlastní expedice od 2024 — externí fulfillment (Skladon, 350–510 tis. Kč/rok) byl drahý a pomalý; přechod ušetřil statisíce ročně. Balení: samolepící obaly C4/C5 ~18–20 Kč/ks. Dopravci bez rámcových smluv (ceníkově).

Sklad & vybavení

Aktuálně **149 SKU, 2 357 ks**: nákupní hodnota 163 917 Kč, prodejní ~990 tis. Kč (bez DPH) — zboží na celou sezónu. Účetně 241 tis. (2025). Nejhodnotnější: Kočka černá, Pejsek, Buldoček, Jednorozec, Medvěd, Veverka. Vybavení dílny (počítač, 3 tiskárny, regály) ~33 tis. Kč + 2 kiosky do OC + pop-up kiosek na výstavy.

Co konkrétně přebíráte — hotové systémy, ne sliby

E-mailová automatizace (Leadhub) — 14 běžících flow

Uvítání	Sleva na první nákup
Připomenutí první nákup	Košík po 2 hodinách
Košík po 24 hodinách	Prohlížené produkty (1 h)
Prohlížené produkty (24 h)	Odměna 30 dní po nákupu
Odměna 3 měsíce	Odměna 6 měsíců
Odměna 9 měsíců	Výročí rok od nákupu
Přání k svátku	Potvrzení účasti

Personalizované předměty, slevové kódy, open rate 26–56 % dle flow (export Leadhub, posledních 30 dní mimo sezónu). E-mail atribuuje ~39 % hodnoty objednávky.

Dokumentované postupy (SOP) a checklist předání

- Výroba a kompletace: tisk → kompletace → balení → expedice, kusové sazby 15 + 10 Kč
- Napojení e-shopu na expedici (Shoptet → dopravci PPL/Zásilkovna/GLS/DPD)
- Tvorba nového produktu za 1 den (licence → výkres → AI foto → e-shop)
- Nastavení a řízení kampaní Meta/Google, obsahový kalendář, cenová strategie
- Logika všech e-mailových flow, šablony, segmenty
- Dodavatelé: karton (Stepa), tisk (Centrum digitálního tisku), obaly (TOP Obaly), licence (LPObject), dopravci
- Přístupy: Shoptet, Shopify, Meta Business, Google Ads, GA4, Leadhub, domény, banka, sociální sítě, e-mail

Sklad — nejhodnotnější položky (aktuální export, nákupní ceny)

PRODUKT	KUSŮ	NÁKUPNÍ HODNOTA	POSLED
Kočka černá	140	14 240 Kč	ř
Pejsek	127	12 145 Kč	pi
Buldoček	128	11 853 Kč	př
Jednorožec černý	91	9 460 Kč	pi
Medvěd	95	8 797 Kč	př
Veverka oranžová	99	8 182 Kč	ř
Dobrman Mini	132	5 870 Kč	př
Jelen hnědý	51	5 453 Kč	pi
Nástroj na ohýbání papíru	179	4 882 Kč	ř
Zajíček šedý	40	3 922 Kč	ř
Liška Mini	65	2 816 Kč	pi
Řezací podložka / skalpel / nůžky	573	6 598 Kč	ř

Jak číst sklad

Celkem **149 SKU, 2 357 ks**, nákupní hodnota **163 917 Kč**, maloobchodní prodejní hodnota **~990 tis. Kč bez DPH** — zboží na celou sezónu bez další investice do výroby řady Classic. Bestsellery (Kočka, Pejsek, Buldoček, Veverka) se točí průběžně i mimo sezónu (poslední prodej v řádu dní). Pomaluobrátkové položky (bonsaje, kaktus, váza — po ~6 ks) tvoří jednotky tisíc Kč. Vystřihovánky se tisknou just-in-time, ve skladu je proto minimum. Účetně 241 tis. Kč (31. 12. 2025); ke dni closingu se fixuje aktuálním exportem.

Kompletní seznam 149 SKU je v dataroomu (kap. 11).

Předání: plán 30 / 60 / 90 dní + rok podpory

Den 0–30

Převod všech účtů a přístupů (e-shopy, reklamní účty, e-mail, banka, domény, sítě), kontakty na dodavatele a brigádníky, společná výrobní/expediční směna.

Den 30–60

Předání marketingu — struktura kampaní, kreativa, obsahový kalendář, marketingový specialista, Leadhub automatizace, cenová strategie.

Den 60–90

Samostatný provoz s dohledem zakladatele; společná příprava na sezónu (předzásobení, rozpočet, kapacita brigádníků).

Měsíc 4–12

Zakladatel k dispozici ad hoc při první sezóně pod novým vlastníkem. Zdokumentované SOP pro výrobu, expedici, kampaně, e-mail flow, tvorbu produktu i dodavatele.

07 · EXPANZE DO EU

papertime.eu — poctivě: zatím ztrátový test, ale s návodem, co funguje

Od listopadu 2025 běží na Shopify mezinárodní e-shop s platbou a logistikou pro celou EU. V současné podobě je **ztrátový**: reklama v zahraničí stála víc než tržby a rozpočet byl rozprostřený do 45+ zemí. Zároveň je to cenná datová základna: data přesně říkají, kde soustředit peníze (Rakousko, Irsko) a kde ne (Německo). EU experiment je plně oddělitelný od zdravého českého jádra.

OBDOBÍ	OBJEDNÁVKY	TRŽBY (EUR)
2025 (od 11/)	112	4 562
H1 2026	81	3 300
Lifetime	193	~7 900

Trhy: AT 83 · IE 44 · NL 27 · DK 13 · DE 9. AOV €41. Repeat 2,6 %
EU marketing celkem ≈ 257 tis. Kč (Meta ~200 tis. ROAS 0,64 + Google 57 tis. ROAS 1,12) na tržby ~200 tis. Kč. CAC EU ≈ €66
při AOV €41 → jedna objednávka se nezaplatí ani při 90% marži.

META EU DLE TRHU (11/25–6/26)	ÚTRATA €	NÁKUPY	ROAS
Rakousko	3 245	68	0,90
Irsko	2 315	31	0,57
Nizozemsko	970	11	0,36
Dánsko	482	4	0,37
Německo	506	2	0,12
Švédsko	151	2	0,69

Google Ads EU: ROAS 1,12 celkem, zlepšující se 1,47–1,70 v Q1 2026 — lepší než Meta, na hraně návratnosti.

Co bychom dělali jinak (a co doporučujeme kupci): místo jednoho anglického obchodu pro celou EU postavit **lokalizované obchody per země** (místní platby, doručení, komunita) a soustředit rozpočet na AT a IE, kde ROAS už na neoptimalizované kampani atakuje návratnost. Infrastruktura (Shopify, DPD/GLS/PPL do EU, Meta a Google účty EU) stojí a přechází s firmou. Trh papírových hraček globálně roste ~4–7 % ročně (~1,9 → 3,0 mld USD do 2035).

Malá nika, málo hráčů, jedna mediálně známá česká značka

Nika 3D papírových skládaček patří do rostoucího trhu kreativních sad a papírových hraček (craft kits ~6,8 → 12,4 mld USD do 2034). Ve střední Evropě je konkurence omezená a hodnota firmy leží ve značce, distribuci a provozním modelu — ne ve velikosti kategorie. Cenově je PaperTime mid-range s premií za pohodlí (kompletní sada, nic se nestříhá, bezpečné pro děti).

KONKURENT	TRH / OD	CHARAKTERISTIKA
Šikovní Opice	CZ, 2020	barevnější modely, díly se stříhají, delší skládání, srovnatelné ceny
Cut'n'Glue	CZ, 2019	menší, detailnější, pro modeláře, nevysékané
PaperTrophy	DE, 2015	první v oboru, desítky designů, milionové obraty v EUR, vyšší ceny (od €19,9 jen papír)
Assembli	NL, 2014	stovky precizních modelů, umělecká díla, hlavně kamenné obchody

Kopírovatelnost — narovinu

Papírový produkt je principiálně napodobitelný; ochranná známka „PaperTime“ není registrovaná (doporučujeme kupci, nízký náklad) a průmyslový vzor u tohoto produktu nedává smysl. **Bariérou není patent, ale značka, mediální kredibilita, vlastní JIT výroba a databáze.** Řada Classic má vlastní exkluzivní designy; vystřihovánky mají neexkluzivní licenci LPObjekt (lze dokoupit custom/exkluzivní verze).

Velikost trhu

TAM: stovky mil. USD (papercraft dárkové sady globálně). SAM (ČR + DE/AT/NL/Skandinávie online): řádově desítky mil. Kč ročně; ČR samotná jednotky mil. Kč, kde je PaperTime už významný hráč. SOM: ~2,5 mil. Kč/rok v ČR dnes + EU podle lokalizace.

Positioning

Na pomezí „hračky pro rodiny“ (jednoduchost, laser, bezpečnost) a „designového doplňku“. Kanály, které konkurence využívá a PaperTime zatím ne: kamenný retail (hračkářství, knihkupectví, papírnictví, muzejní obchody, designové obchody) a marketplaces (Amazon, Etsy, Allegro).

Co byste se stejně zeptali — odpovídáme dopředu

Transparentní pojmenování rizik buduje důvěru a vede k férovému jednání. Většina rizik je zvládnutelná a některá jsou zároveň hlavní hodnotovou pákou pro nového vlastníka.

Slabé stránky

- **Účetní ztráta 2025 –557 tis. Kč** navzdory rekordním tržbám (agresivní marketing, EU).
- **CAC 451 Kč** vs. historických 209–261.
- **Repeat rate 7,8 %** — nízká LTV, akviziční byznys.
- **Vlastní kapitál 91 tis., závazky 1 580 tis. Kč.**
- **Key-person** v marketingu a nastavení procesů (Egor) — řeší plán předání + rok podpory.
- **Extrémní sezónnost** — jeden slabý Q4 bolí (stress test výše).
- **Závislost na Meta + Google** a rostoucí ceny reklamy.

Silné stránky

- Zavedená značka s mediální kredibilitou, 20 000+ prodaných kusů, rating 4,9/5.
- Hrubé marže 85–90 % napříč portfoliem.
- Vlastní JIT výroba, produkt na trh za 1 den, minimální sklad, nula stálých zaměstnanců.
- Nová řada vystřihovánek: 6 z 10 top pozic hned první rok.
- ~⅓ tržeb z neplacených kanálů; e-mail automatizace hotová.
- Připravená EU infrastruktura; Google Ads ROAS 4,7 sotva načaté.
- Nejsilnější H1 v historii (2026).

▼ Proč byla firma v některých letech ztrátová, když ji označujete za zdravou?

Ziskovost přímo řídí intenzita marketingu. Ziskové roky 2021 (+898 tis.) a 2024 (+537 tis.) byly roky s disciplinovaným rozpočtem (PNO 19–27 %). Ztrátové roky odpovídají investici do akvizice, rozjezdu EU a v 2022–23 drahému externímu fulfillmentu. Normalizační můstek 2025: vykázaná EBITDA –521 tis. + normalizace marketingu na 28 % (+314 tis.) = jádro ~–207 tis.; po zohlednění odprodeje zásob (–209 tis. účetní spotřeby bez výdaje) se run-rate jádra blíží breakevenu i v roce nejvyšší investice.

► Není rok 2024 (+537 tis.) jen účetní efekt?

► Co se stane při dalším slabém Q4?

► Pojede byznys bez zakladatelů?

► Není firma příliš závislá na placené reklamě?

► Lze produkt okopírovat?

► Jaké závazky přebírám?

► Proč prodáváte?

Kde leží hodnota pro nového majitele

Slabá místa říkáme otevřeně, protože pro vás jsou to nejrychlejší příležitosti. Seřazeno podle poměru dopad / náročnost.

① Disciplína akvizice rychlá výhra

Vrátit PNO ze 42 % k ~28 % (restrukturalizace kampaní, vyloučení slabých segmentů, utlumení ztrátového EU chvostu) → ztráta 2025 by beze změny tržeb klesla zhruba na nulu. Přesunout rozpočet do Google Ads (ROAS 4,7 vs. Meta ~2,0). Ilustrace rok 1 v kalkulačce: tržby ~2,5 M, PNO 28 %, bez ztrátového EU chvostu (režie ~900 tis. místo 1 060) → ~+300 tis. Kč.

② Velkoobchod & offline ověřený kanál

V minulosti fungovaly partnerské kamenné prodejny (designové a dárkové zboží, papírnictví) i partnerské e-shopy (muzza.cz, domio.cz, molo7.cz (<https://www.molo7.cz/papertime/>), darek.cz, Knihy Dobrovský (<https://www.knihydobrovsky.cz/publisher/detail/paper-time-9378>), CVRK (<https://www.cvrk.cz/designeri/papertime/>)). Velkoobchodní ceník je nastavený (slevy 25–40 %) a i při nejvyšší slevě zůstává vysoká marže. Hračkářství, knihkupectví, muzejní obchody, marketplaces (Amazon, Etsy, Allegro).

③ E-mail & retence

Nejlevnější kanál s nejvyšší konverzí (~10 %), ~39 % atribuce hodnoty. Automatizace hotová — páka je růst databáze (sběr před sezónou, soutěže, obsah) a rozšíření kampaní.

④ Zakázková výroba & B2B

Už dnes běží na vyžádání (firemní dárky, svatby, eventy) — nikdo ji aktivně neprodává. Vyšší marže, poptávka mimo sezónu, nezávislost na reklamě. Potenciál samostatné produktové řady.

⑤ EU správně

Soustředit na AT a IE, lokalizované obchody per země, Google Ads EU (trend 1,47–1,70). Infrastruktura stojí; data z prvních trhů ukazují, kam dát rozpočet.

⑥ Produkt & obsah

Nové řady (vrstvené 3D stavebnice, puzzle pro mladší děti, origami, sezónní kolekce, personalizace) za dny díky licenčnímu a tiskovému modelu. Návody, časosběry a UGC jsou pro produkt přirozené a téměř nevyužité.

Pro koho je PaperTime ideální

Majitel-provozovatel

Zavedená značka s automatizovaným provozem a růstovým potenciálem — bez nutnosti být u toho 8 hodin denně. SDE $\approx$ EBITDA (práce zakladatelů není ve mzdách).

Výrobce / prodejce hraček a her

Okamžité rozšíření portfolia o oceňovanou kreativní kategorii s hotovou výrobou a distribucí přes vlastní kanály — řeší hlavní slabinu (offline).

Tiskárna / kartonážka

Vertikální integrace: vlastní výsek a tisk promění marži z dobré na vynikající a k dodávkám materiálu přidá spotřebitelskou značku.

E-commerce skupina / agentura

Hotová značka s neplacenou poptávkou a reklamními účty s historií, na kterou stačí nasadit vlastní výkonnostní know-how.

Kam to může dorůst — PaperTime 2030: celoročně fungující evropská značka společného tvoření ve 3–5 zemích, maloobchod + B2B + e-commerce, s katalogem, který roste rychlostí dní. Každý stavební kámen už existuje a je ověřený v datech (AT trh, produktový stroj, B2B poptávka, Google Ads, e-mail). Nevyžaduje to vynález — jen kapitál a exekuci, které současným zakladatelům chybí čas dodat.

Co je předmětem prodeje a za kolik

Prodáváme 100 % podílu v PaperTime s.r.o., včetně:

- e-shopů **papertime.cz** (Shoptet) a **papertime.eu** (Shopify) vč. domén (papertime.com v jednání), nastavení, dat a integrací,
- značky, loga, brand manuálu, foto/video archivu a všech grafických podkladů,
- vlastního výrobního know-how, vybavení dílny v Brně, tiskových dat a licencí k designům (Classic exkluzivně vlastní),
- skladových zásob — 149 SKU, 2 357 ks, prodejní hodnota ~990 tis. Kč (nákupní 164 tis.),
- databáze **11 534 zákazníků** a hotové e-mailové automatizace (Leadhub),
- reklamních účtů Meta a Google s historií a naučenými algoritmy, GA4, sociálních sítí (IG ~4 tis., FB ~2,7 tis.),
- kontaktů na dodavatele (tisk, karton, obaly, dopravci), brigádníky, marketingového specialistu, média; partnerství Cut'n'Glue,
- 2 prodejních kiosků do OC a pop-up kiosku na výstavě,
- **plánu předání 30/60/90 dní, dostupnosti zakladatele po celý první rok a konkurenční doložky zakladatelů na 3 roky** v oboru papírových skládaček.

Základní údaje

CENOVÁ PŘEDSTAVA

2 000 000 Kč

za 100 % podílu · k jednání · zohledníme úvěr, závazky
i záporný výsledek 2025

Na čem cena stojí

1

Reprodukční hodnota (postavit vs. koupit) — značka stála 7 let a ~3,3 M Kč doložených marketingových investic; výsledkem je neplacená poptávka ~900 tis. Kč tržeb ročně, kterou přebíráte hotovou. Tuhle anuitu nelze koupit jinde ani rychle zreplikovat.

2

Forward earnings power — nejsilnější H1 v historii a při PNO ~28 % ztráta 2025 mizí zhruba na nulu, zisk přináší růst tržeb. Nekupujete ztrátu, kupujete rozjetou křivku před Q4.

3

Aktiva a strategická hodnota — sklad, dva e-shopy, výroba, licence, databáze, reklamní účty; plus synergie pro strategického kupce. Sanity check: čisté tržby 2025 $2,21 \text{ M} \times \sim 0,9 \approx 2,0 \text{ M}$.

RÁMEC (SHARE DEAL, TIS. Kč)

Cenová představa za 100 % podílu (equity)	2 000
– bankovní úvěr ČS (zůstatek 6/2026)	~240
– půjčka společníků (proti ní pohledávka 267 → zápočet)	~200
≈ orientační hodnota podniku po vypořádání dluhu	~1 560

Preferujeme prodej 100 % podílu za hotovost a rychlý closing tak, aby nový vlastník odjel Q4 2026 (80–93 % ročních tržeb) ve vlastní režii s naší podporou. Otevření jsme i asset dealu a variantě cash-free/debt-free. Přesná

Společnost	PaperTime s.r.o., IČ 10666699, DIČ
Sídlo	Pod Cihelným vrchl
Vznik	12. 3. 2021 (projekt od
Společníci	Egor Nefedov 50 % · Jaroslav Kevin F
Zaměstnanci HPP	0 (bri
Spory, rezervy, insolvency	
Účetnictví / daně	BOTAX / dař

struktura je předmětem jednání; tabulka je rámec, ne fixní podmínka.

Ověřte si nás sami — primární zdroje

Obchodní rejstřík + sbírka listin (účetní závěrky)

([https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?ico=10666699](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=10666699))

Hodnocení obchodu 4,9/5

(<https://www.papertime.cz/hodnoceni-obchodu/>)

papertime.cz (<https://www.papertime.cz>)

papertime.eu (<https://www.papertime.eu>)

Instagram (<https://www.instagram.com/papertime.cz/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/papertime.cz/>)

Veřejný teaser dataroomu

(<https://dataroom.papertime.cz/teaser>)

One-pager PDF

Teaser deck PDF (10 slidů)

NDA online (podpis za 2 minuty → dataroom)

Obsah dataroomu + DD checklist PDF

Vzor indikativní nabídky (LOI) PDF

Data pack (CSV: měsíční tržby, VZZ, rozvaha)

Celá tato stránka jako PDF (offline)

Jak prodej probíhá — a co se stane, když napíšete

Žádná past ani „call s obchodníkem“. Napíšete, odpovídá zakladatel, do 24 hodin dostanete přístup do dataroomu (po podpisu jednoduché NDA) a pak jdeme krok za krokem. Cílem je předání před hlavní sezónou — nebo, pokud to časově nevyjde, sezónu odjedeme společně a předáme po ní. Obě varianty jsou na stole.

1

DEN 0

Napíšete

Formulář, e-mail nebo telefon.
Odpovídám já (Egor), zpravidla do 24 hodin. Žádné automaty.

2

DEN 1–2

NDA + dataroom

Podepište NDA online za 2 minuty (ověření e-mailem, podepsané PDF s auditní stopou pro obě strany; vzor PDF) a přístup do dataroomu přijde automaticky: 15 kapitol, závěrky, exporty, smlouvy, unit economics.

3

TÝDEN 1–2

Schůzka / call + ukázka

Projdeme čísla, ukážeme dílnu v Brně, e-shopy, reklamní účty a automatizace „naživo“. Odpovíme na cokoliv.

4

TÝDEN 2–3

Indikativní nabídka

Krátká nezávazná nabídka (cena, struktura, financování, harmonogram). Nepotřebujeme formální LOI na 20 stran.

5

TÝDEN 3–6

Due diligence + SPA

Přístup k účetnictví, bance, smlouvám; vypořádání úvěru a půjčky společníků zápočtem; smlouva o převodu podílu (share deal, příp. asset deal / cash-free debt-free).

6

CLOSING

Podpis + převod

Notářský převod podílu, převod všech účtů a přístupů, zápis do OR. Kupní cena proti podpisu (případně část do úschovy dle dohody).

7

DEN 0–90

Předání 30/60/90

Účty a dodavatelé → marketing a e-mail → samostatný provoz s dohledem; společná příprava na sezónu.

8

MĚSÍC 4–12

Rok podpory

Zakladatel ad hoc k dispozici během první sezóny.
Konkurenční doložka zakladatelů 3 roky.

Dvě varianty načasování

A) Closing do konce října 2026 — nový majitel odjede Q4 (80–93 % ročních tržeb) už ve vlastní režii s naší plnou podporou; kampaně, zásoby a brigádníky připravíme společně v září–říjnu.

B) Podpis do podzimu, převzetí po sezóně (leden 2027) — sezónu 2026 odjedeme společně (kupující může být u všeho, „shadowing“), inkaso Q4 se promítne do ceny/vypořádání dle dohody. Kupující tak přebírá firmu s hotovostí po sezóně a celý rok na přípravu vlastní sezóny.

Co od vás budeme chtít

- Kdo jste a jaký máte s PaperTime záměr (owner-operator, strategický kupec, portfolio).
- Podpis NDA před vstupem do dataroomu.
- Ochotu jednat rychle a narovinu — my to tak děláme také.
- Rámcovou představu o financování (hotovost / úvěr) — abychom nastavili harmonogram realisticky.

Nevyžadujeme exkluzivitu do fáze DD; poté je standardní.

Slovo zakladatelů

PaperTime jsme s Kevinem rozjeli v roce 2019 s jednoduchou myšlenkou: vrátit lidem chvíle, kdy se u jednoho stolu sejde celá rodina, odloží telefony a hodinu spolu něco tvoří. Z první papírové kočky se za sedm let stala značka, kterou si složilo přes dvacet tisíc lidí, psal o ní Forbes i Vogue a dodnes nám chodí fotky hotových zvířat na poličkách.

Prodáváme ji, protože si zaslouží víc, než jí dnes můžeme dát. Oba nás pohltily jiné projekty — a PaperTime potřebuje majitele, který jí věnuje energii přesně v momentě, kdy je na tom nejlépe v celé své historii.

Jednáme narovinu: každé číslo na této stránce je doložené a při due diligence ho stejně uvidíte — chceme, abyste ho viděli rádi. Novému vlastníkovi předáme všechno: procesy, know-how, kontakty i rok naší podpory. A jedno přání k tomu — aby z ní jednou opravdu bylo to „Lego z papíru“, které jsme si na začátku napsali do brand manuálu.

Egor Nefedov & Jaroslav Kevin Peterka

Egor Nefedov — spoluzakladatel, jednatel, 50 %. Řídí značku, marketing, obsah a provoz. Dnes se naplno věnuje jiným podnikatelským projektům — proto

Jaroslav Kevin Peterka — spoluzakladatel, jednatel, 50 %. Stál u vzniku produktu a kiosků v OC (2019–2021); dnes se věnuje jiným projektům, není

PaperTime předává; aktivní v provozu a
zůstává rok k při prodeji
dispozici a předává vystupuje. Podpis
osobně. obou společníků je
připraven.



Egor Nefedov

spoluzakladatel & jednatel · odpovídám rychle

info@papertime.cz · **+420 775 525 847** ·

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/egornefedovcz/>)

PaperTime s.r.o. · IČ 10666699 · Pod Cihelným vrchem 1030, 264 01 Sedlčany · [papertime.cz](https://www.papertime.cz) (<https://www.papertime.cz>) · [papertime.eu](https://www.papertime.eu)
(<https://www.papertime.eu>) · [dataroom](https://www.dataroom.com) (pro zájemce) (<https://www.dataroom.com>)

Všechna čísla: účetní závěrky 2021–2025, Shoptet/Shopify exporty, bankovní výpisy, Meta/Google Ads a GA4 API. Stav k 09/2026. Cenová představa
je k jednání; nejde o veřejnou nabídku ve smyslu občanského zákoníku.