

► PAPERTIME

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

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 mimo sezónu běží na ~1 hodinu týdně. Prodáváme otevřeně: všechna čísla za všechny roky, včetně ztrát.

CENOVÁ PŘEDSTAVA

2 000 000 Kč

za 100 % podílu · k jednání

prodej.papertime.cz · info@papertime.cz · data k 9/2026



Co kupujete

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

ze 123 ověřených hodnocení nákupu

100 % podílu v PaperTime s.r.o. — česká značka 3D papírových skládaček s vlastní výrobou, prodávaná otevřeně a s kompletním dataroomem pro vážné zájemce.

1 · Vlastní výroba a produktový stroj

nový motiv z nápadu na e-shop za 24 h
(licence → AI foto → tisk on-demand v Brně),
marže 85–90 %, žádné kontejnery ani mrtvé zásoby.

2 · Značka generující poptávku sama

~900 tis. Kč tržeb ročně z neplacených kanálů;
vybudování stálo 7 let a ~3,3 M Kč doložených investic.

3 · Dva e-shopy

papertime.cz (Shoptet) + papertime.eu
(Shopify), reklamní účty Meta/Google s historií,
GA4, IG ~4 tis., FB ~2,7 tis.

4 · Databáze 11 534 zákazníků

+ hotová e-mailová automatizace (14 flow,
open rate 33 %, ~39 % atribuce hodnoty objednávek).

5 · Sklad a aktiva

149 SKU / 2 357 ks (prodejní ~990 tis. Kč),
vybavení dílny, 2 kiosky do OC, licence, brand manuál.

6 · Autonomní provoz

brigádníci na kusové sazby, AI agent v
zákaznickém servisu, externí účetní; nula
zaměstnanců na HPP.

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



Minimalistická polygonální zvířata z prémiového papíru, která si zákazník sám složí. Zároveň **dárek, kreativní aktivita a bytový doplněk** za 299–799 Kč — proto funguje jako vánoční dárek a proto o něm píší lifestyle média.

ŘADA	CENA	VÝROBNÍ NÁKLAD	MARŽE
Classic (laser, italský papír)	799 Kč	73–121 Kč	~85 %
Vystřihovánky (od 10/2025)	599 Kč	30–60 Kč	~90 %
Mini	299 Kč	32–60 Kč	~85 %

Vystřihovánky uvedené v říjnu 2025 obsadily hned první rok **6 z 10 nejprodávanějších pozic**. Doplnky (lepidlo + štětec): 9 568 ks prodáno.

- 1 Design** — vlastní 3D low-poly model (Classic, exkluzivní) nebo licence od profesionálních designérů (vystřihovánky, LPOject).
- 2 AI produktová fotografie** — vizualizace nerozeznatelné od reálné produkce; odpadá focení, výroba vzorků, lokace.
- 3 Tisk on-demand** — na grafický karton 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.

Vyrábíme, nepřeprodáváme

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.

Kapacita a rychlost

Nový produkt na trh: **1 den** (vystřihovánky) vs. týdny–měsíce (Classic). Skladové riziko minimální (JIT). Ve špičce brigádníci odbaví až **~200 objednávek denně**; úzkým místem je tiskárna/řezačka, ne lidé.

Sedm let PaperTime, bez retuše

Trajektorie firmy není přímka nahoru — je to cyklus podle toho, kolik času a peněz zakladatelé zrovna měli. Přesně to uvidíte v číslech na dalších slidech.

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, 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, až 18–20 lidí na DPP, čistý obrát 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 k čistě online prodeji. 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**. Stress-test: při nízkém rozpočtu je firma zisková.

2025

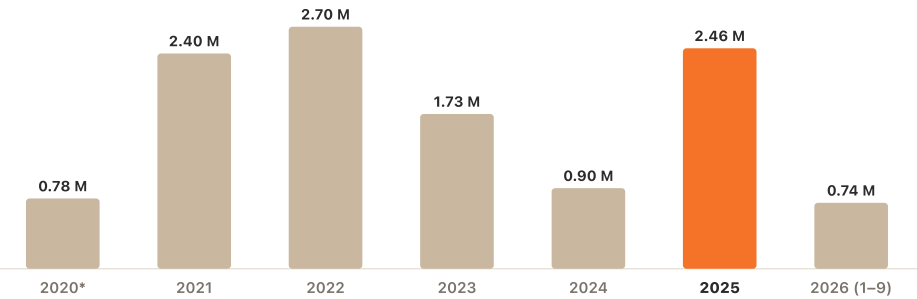
Restart růstu: vystřihovánky s vlastní výrobou v Brně, rekordní marketing (934 tis.), Google Ads znovu (ROAS 4,7), listopad + prosinec 2,3 mil. Kč, spuštění papertime.eu. Čistý obrát 2,21 mil. Kč, účetní ztráta –557 tis. Kč (investice do akvizice a EU).

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

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



2020 zahrnuje jen září–prosinec (start e-shopu), 2026 = leden–červenec. Trajektorie je cyklická (vrchol 2022, propad 2024, návrat 2025) a kopíruje intenzitu marketingu, ne poptávku po produktu. **80–93 % ročních tržeb padne do listopadu a prosince.**

448 tis. Kč tržby H1 2026 — nejsilnější pololetí v historii, 11× H1 2025

2 382 objednávek 2025, AOV 1 032 Kč s DPH; inkaso okamžité, pohledávky za zákazníky prakticky žádné

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

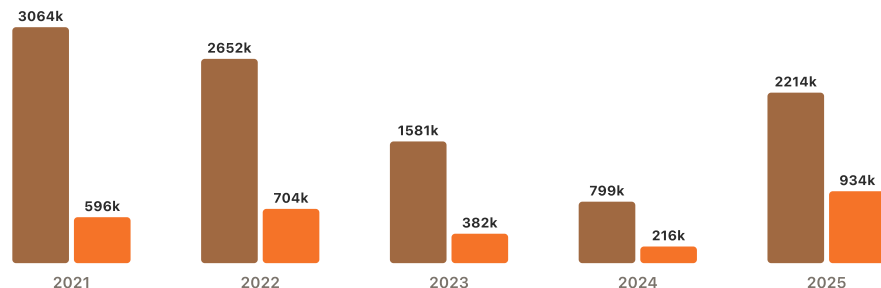
	2021	2022	2023	2024	2025
Čistý obrat	3 174*	2 654	1 582	799	2 214
Marketing	596	704	382	216	934
PNO (marketing / obrat)	19 %	27 %	24 %	27 %	42 %
Provozní výsledek (≈ EBITDA)	+1 116	−292	−532	+538	−521
VH po zdanění	+898	−304	−583	+537	−557
Vlastní kapitál / cizí zdroje	998 / 980	694 / 1 063	111 / 762	648 / 824	91 / 1 580

* 2021 zahrnuje i prodej na kioscích v OC. Odpisy ~0, proto provozní výsledek ≈ EBITDA. Práce zakladatelů není ve mzdách (owner-operator vidí SDE ≈ EBITDA). Rok 2025 nezávisle ověřen finančním úřadem (vyměřená daňová ztráta odpovídá výsledovce).

Narovinu: ziskové roky = roky s disciplinovaným marketingem (2021 PNO 19 %, 2024 PNO 27 %). Rok 2025 byla investice do akvizice a rozjezdu EU (PNO 42 %, CAC 451 Kč vs. 209–261 dříve). Vlastní kapitál se erodoval na 91 tis. Kč a závazky vzrostly na 1 580 tis. Kč (obchodní 643, stát a daně 333, bankovní úvěr ~273, půjčka společníků 152). Normalizace na PNO 28 % + odprodej zásob → jádro 2025 kolem breakevenu.

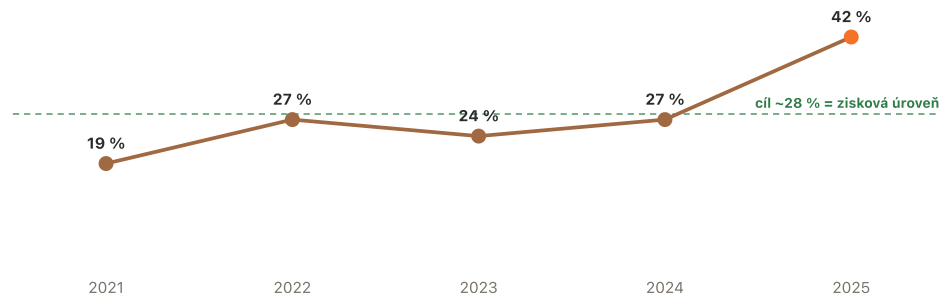
Motor i slabina zároveň — a hlavní páka pro nového majitele

■ Čisté tržby bez DPH ■ Marketing (Meta + Google + EU)



Tržby kopírují marketing: útlum 2024 (216 tis. → tržby 799 tis., zisk +537) vs. nábor 2025 (934 tis. → tržby 2 214 tis., ztráta -557). Při 4x nižším rozpočtu tržby klesly na 1/3, ale firma byla zisková.

PNO — marketing / čisté tržby (%)



PNO (marketing / čisté tržby) skočilo v 2025 na 42 % — rozjezd EU, Google Ads a drahá sezónní reklama. Při ~28 % (úroveň 2022–24) by rok 2025 skončil zhruba na nule: EBITDA ~-207 tis., po očištění o jednorázový odprodej zásob ~0. Zisk už vyžaduje růst tržeb nebo nižší režii.

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). Účet s letitou historií 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. Testováno na nízkém rozpočtu → největší prostor pro škálování.

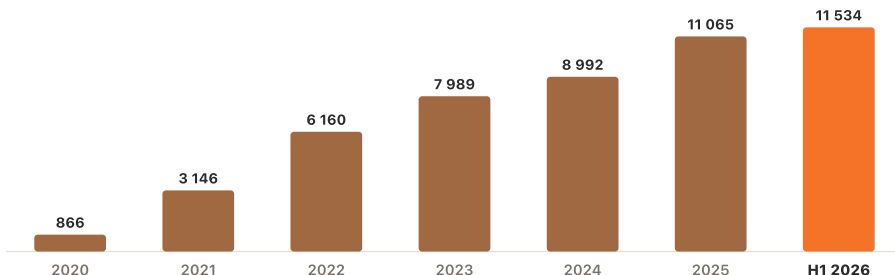
E-mail (Leadhub) nejvyšší konverze

~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.

Narovinu: CAC 2025 skočil na 451 Kč (z 209–261 v letech 2021–24) — dražší sezónní aukce, rozjezd EU, Google Ads „learning“. Meta ROAS mimo sezónu jen 0,5–1,4. Toto je klíčové riziko i klíčová páka: návrat CAC k ~250 Kč přidá ~200 Kč na objednávku ≈ +480 tis. Kč ročně beze změny objemu.

Poptávka, která přichází sama — aktivum, které se nedá koupit rychle

Kumulativní počet zákazníků (unikátní e-mail, CZ)



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

★★★★★

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

ověřený nákup · 12/2025

★★★★★

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

Jitka P. · 12/2025

~1/3 tržeb

z neplacených kanálů (~925 tis. Kč: organika, direct, e-mail, sociální sítě)

4,9 / 5

ze 123 ověřených hodnocení nákupu (118× pět hvězd)

~3,3 M Kč

kumulativně investováno do marketingu za 7 let (doloženo výpisy)

~900 tis. Kč

tržeb ročně z neplacené poptávky, kterou přebíráte hotovou

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.

Sociální sítě & obsah

Instagram ~4 tis. sledujících, Facebook ~2,7 tis. Obsah dnes vzniká z velké části AI (produktové vizualizace nerozeznatelné od fotek). Návod, časosběry a UGC jsou téměř nevyužité.

E-mailová databáze + automatizace

Leadhub: 14 hotových flow (uvítání, opuštěný košík, odměny 30 dní/3/6/9 měsíců...). Open rate ~33 %, ~39 % atribuce hodnoty objednávek, nejvyšší konverze ze všech kanálů (~10 %). Brand manuál (Oswald, paleta, tonalita) přechází s firmou.

Firma, která nepotřebuje majitele na plný úvazek

~1 h

týdně provozu mimo sezónu; v sezóně
~10 h měsíčně řízení

0

zaměstnanců na HPP — brigádníci na
DPP za kusové sazby

149 SKU

2 357 ks skladem, prodejní hodnota
~990 tis. Kč bez DPH (nákupní 163 917
Kč)

14

běžících e-mailových flow (Leadhub) +
AI agent v zákaznickém servisu

Lidé & sazby

Mimo sezónu 1 brigádník (~0,6 úvazku), v sezóně
~6 brigádníků na dohodu. Odměna kusová: **15
Kč/zabalená objednávka + 10 Kč/vyrobený kus**
→ osobní náklady škálují s objemem. Zaškolení
~30 minut. Výkonnostní marketing řídí externí
specialista (vztah převoditelný), účetnictví externě
(BOTAX). Zákaznický servis: AI agent, složitější
dotazy zvládne brigádník.

Prostory, logistika, sklad

Dílna + sklad ~14 m² v Brně, nájem **3 000 Kč/měs.
bez DPH**, smlouva na dobu neurčitou. Vlastní
expedice od 2024 — externí fulfillment (350–510
tis. Kč/rok) byl drahý a pomalý. Sklad 149 SKU /
2 357 ks = zboží na celou sezónu bez další
investice do výroby Classic; vystřihovánky se
tisknou just-in-time. Vybavení dílny + 2 kiosky do
OC + pop-up kiosky.

Hotové systémy, ne sliby

Dokumentované SOP: výroba a kompletace,
napojení e-shopu na dopravce
(PPL/Zásilkovna/GLS/DPD), tvorba nového
produktu za 1 den, řízení kampaní Meta/Google,
logika e-mailových flow, dodavatelé, přístupy. E-
mailová automatizace Leadhub — 14 běžících flow:

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

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

Den 0–30

Převod všech účtů a přístupů (e-
shopy, reklama, e-mail, banka,
domény, sítě), kontakty na
dodavatele a brigádníky, společná
výrobní 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.
Konkurenční doložka zakladatelů 3
roky.

Kde leží hodnota pro nového majitele — a co byste se stejně zeptali

Šest pák růstu (podle poměru dopad / náročnost)

- 1 **Disciplína akvizice** rychlá výhra
PNO ze 42 % zpět k ~28 % (restrukturalizace kampaní, utlumení ztrátového EU chvostu) → ztráta 2025 by beze změny tržeb klesla zhruba na nulu. Přesun rozpočtu do Google Ads (ROAS 4,7 vs. Meta ~2,0).
- 2 **Velkoobchod & offline** ověřený kanál
V minulosti fungovaly partnerské prodejny i e-shopy (Knihy Dobrovský, muzza.cz, domio.cz, molo7.cz, CVRK). Velkoobchodní ceník nastaven (slevy 25–40 %), marže zůstává vysoká. Hračkářství, knihkupectví, muzejní obchody, marketplaces.
- 3 **E-mail & retence**
Nejlevnější kanál s nejvyšší konverzí (~10 %), ~39 % atribuce. Automatizace hotová — páka je růst databáze (sběr před sezónou, soutěže, obsah).
- 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.
- 5 **EU správně**
Soustředit na AT a IE, lokalizované obchody per země, Google Ads EU (trend ROAS 1,47–1,70). Infrastruktura (Shopify, dopravci, EU reklamní účty) stojí a přechází s firmou.
- 6 **Produkt & obsah**
Nové řady (vrstvené 3D stavebnice, puzzle pro mladší děti, sezónní kolekce, personalizace) za dny díky licenčnímu a tiskovému modelu. Návodů, časosběrů a UGC téměř nevyužité.

Rizika — pojmenovaná dopředu

- **Extrémní sezónnost — 80–93 % tržeb v listopadu a prosinci** — předvídatelná (6 sezón historie), inkaso okamžité; i při Q4 –30 % vygeneruje sezóna přes 1 M Kč příspěvku; fixní náklady minimální (nájem 3 tis./měs., žádné fixní mzdy), marketing lze škrtnat v reálném čase.
- **Účetní ztráta 2025 –557 tis. Kč navzdory rekordním tržbám** — investice do akvizice a EU (PNO 42 %, CAC 451 Kč); při PNO ~28 % by rok 2025 skončil zhruba na nule; vlastní kapitál 91 tis., závazky 1 580 tis. Kč — čistý dluh zohledněn v ceně.
- **EU e-shop zatím ztrátový** — Meta EU ROAS 0,64 (Rakousko 0,90 nejlepší), Google EU 1,12 a rostoucí; rozpočet byl rozprostřen do 45+ zemí. Plně oddělitelné od zdravého českého jádra; data říkají, kam dát peníze (AT, IE) a kam ne (DE).
- **Repeat rate 7,8 % — dárkový, akviziční byznys** — hodnota je ve značce a kanálech, které nové zákazníky přivádějí samy (~1/3 tržeb neplaceně); payback okamžitý (první objednávka pokryje CAC) ve všech letech kromě 2025.
- **Key-person v marketingu a procesech (Egor); závislost na Meta + Google** — plán předání 30/60/90 + rok podpory, SOP, externí specialista; hotová e-mailová automatizace a organika jako protiváha placeného provozu.

Pro koho je PaperTime ideální

Majitel-provozovatel (SDE ≈ EBITDA, provoz bez 8 hodin denně) · **výrobce / prodejce hraček a her** (hotová kategorie s výrobou a kanály) · **tiskárna / kartonážka** (vertikální integrace, spotřebitelská značka) · **e-commerce skupina / agentura** (značka s neplacenou poptávkou a reklamními účty s historií).

Co je předmětem prodeje, za kolik a jak to probíhá

CENOVÁ PŘEDSTAVA

2 000 000 Kč

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

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 share deal za hotovost a rychlý closing; otevření jsme i asset dealu a variantě cash-free/debt-free. Tabulka je rámec, ne fixní podmínka.

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.
- 2 Forward earnings power** — nejsilnější H1 v historii a model návratu do zisku při PNO ~28 % beze změny objemu. Nekupujete ztrátu, kupujete rozjetou křivku před Q4.
- 3 Aktiva a strategická hodnota** — sklad (~990 tis. prodejní), dva e-shopy, výroba, licence, databáze 11 534 zákazníků, reklamní účty; synergie pro strategického kupce. Sanity check: čisté tržby 2025 $2,21 \text{ M} \times \sim 0,9 \approx 2,0 \text{ M}$.

Součástí prodeje

e-shopy papertime.cz + papertime.eu vč. domén · značka a brand manuál · výrobní know-how, vybavení dílny, tisková data, licence · sklad · databáze zákazníků + Leadhub · reklamní účty Meta/Google, GA4, sociální sítě · dodavatelé, brigádníci, marketingový specialista · 2 kiosky do OC · předání 30/60/90, rok podpory, konkurenční doložka 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 (shadowing), inkaso Q4 se promítne do ceny/vypořádání dle dohody.

Egor Nefedov



spoluzakladatel & jednatel · odpovídám rychle

info@papertime.cz · +420 775 525 847
prodej.papertime.cz ·
dataroom.papertime.cz

PaperTime s.r.o., IČ 10666699, Sedlčany · společníci Egor Nefedov 50 % · Jaroslav Kevin Peterka 50 %, podpis obou připraven · žádné spory, rezervy, insolvence · nejde o veřejnou nabídku ve smyslu občanského zákoníku.

Jak prodej probíhá

DEN 0

Napišete

Formulář, e-mail nebo telefon. Odpovídá zakladatel, zpravidla do 24 h.

DEN 1–2

NDA + dataroom

Jednoduchá oboustranná NDA a osobní přístup do dataroomu: 15 kapitol, závěrky, exporty, smlouvy.

TÝDEN 1–2

Schůzka / call

Projdeme čísla, ukážeme dílnu v Brně, e-shopy, reklamní účty a automatizace naživo.

TÝDEN 2–3

Indikativní nabídka

Krátká nezávazná nabídka (cena, struktura, financování, harmonogram).

TÝDEN 3–6

Due diligence + SPA

Účetnictví, banka, smlouvy; vypořádání úvěru a půjčky zápočtem; smlouva o převodu podílu.

CLOSING

Podpis + převod

Notářský převod podílu, převod účtů a přístupů, zápis do OR. Pak předání 30/60/90.