

# Podnikatelský záměr založení nového podnikatelského subjektu

Lukáš Kunovský

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lukáš Kunovský  
Osobní číslo: M140055  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Management a ekonomika  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Podnikatelský záměr založení nového podnikatelského subjektu

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku zakládání nových podnikatelských subjektů v ČR ve všech formách a povinnostech s tím spojených.
- Analyzujte možnosti financování nových podnikatelských záměrů.
- Analyzujte problematiku importu zboží do ČR ze zahraničí.

#### II. Praktická část

- Sestavte podnikatelský plán.
- Sestavte finanční plán a marketingovou strategii.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

GATTIS, Chris. Business Plan Template. 1. vyd. Huntsville, Alabama, USA: Blue Point Publishers. 2010, 71 s. ISBN 9781466424227.


KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, 252 s. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-x.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
děkan



  
prof. Ing. Felicity Chromjaková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce „Podnikatelský záměr založení nového podnikatelského subjektu“ je příprava a zpracování podnikatelského plánu, který obsahuje základní informace a výpočty nutné pro hodnocení a realizaci plánovaného záměru. Teoretická část je zaměřena na problematiku zakládání nových podnikatelských subjektů v České republice, strukturu podnikatelského plánu, možnosti financování nových projektů a problematiku importu zboží ze zahraničí. V praktické části je zpracován podnikatelský plán k zamýšlenému projektu, který mimo jiné zahrnuje finanční plán a marketingová strategie.

Klíčová slova: Podnikatelský záměr, podnikání, finanční plán, marketingová strategie, financování, import zboží

## **ABSTRACT**

The purpose of the bachelor thesis „Business Plan of Establishment of New Business Entity“ is preparation and processing of a business plan, which contains basic information and calculations necessary for the evaluating and implementation of the planned project. The theoretical part is focused on creation of new businesses in the Czech Republic, structure of the business plan, possibilities of financing of new projects and the issue of importing goods from abroad. In the practical part there is the business plan for the intended project processed, which among other things includes a financial plan and marketing strategy.

Keywords: Business plan, business, financial plan, marketing strategy, financing, importing goods

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Borisu Popeskovi, Ph.D. za rady a konzultace spojené s touto prací.

Dále bych rád poděkoval svým blízkým, kteří mě podporovali a dodávali síly v průběhu celého studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 FYZICKÁ OSOBA .....	14
1.1.1 Ohlašovací živnost .....	16
1.1.2 Koncesovaná živnost.....	16
1.2 PRÁVNICKÉ OSOBY .....	17
1.2.1 Společnost s ručením omezeným .....	18
1.2.2 Akciová společnost .....	20
1.2.3 Veřejná obchodní společnost .....	21
1.2.4 Komanditní společnost.....	22
<b>2 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>24</b>
2.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	24
2.1.1 Titulní list.....	25
2.1.2 Exekutivní souhrn .....	25
2.1.3 Představení společnosti .....	25
2.1.4 Popis podnikatelské příležitosti.....	26
2.1.5 Analýza trhu a konkurence.....	26
2.1.6 Marketingová a prodejní strategie.....	27
2.1.7 Realizační projektový plán.....	28
2.1.8 Finanční plán.....	28
2.1.9 Hodnocení rizik .....	28
<b>3 FINANCOVÁNÍ PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>30</b>
3.1 CIZÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	31
3.1.1 Bankovní úvěry .....	32
3.1.1.1 Dlouhodobé bankovní úvěry.....	32
3.1.1.2 Krátkodobé bankovní úvěry.....	32
3.1.2 Obchodní úvěr.....	33
3.1.3 Leasing .....	33
3.1.4 Venture kapitál .....	34
3.2 VLASTNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ .....	35
3.2.1 Zisk.....	35
3.2.2 Odpisy .....	35
<b>4 IMPORT ZBOŽÍ ZE ZAHRANIČÍ</b> .....	<b>36</b>
4.1 CLO .....	36
4.2 DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY.....	38
4.2.1 Dovoz z třetích zemí .....	39
4.2.2 Dovoz z členských států Evropské unie.....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>5 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>42</b>

5.1	TITULNÍ LIST .....	42
5.2	EXEKUTIVNÍ SOUHRN .....	42
5.3	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	43
5.3.1	Vize a cíle.....	44
5.3.2	Klíčové osobnosti.....	44
5.4	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI .....	45
5.4.1	Popis produktu .....	45
5.4.2	Konkurenceschopnost .....	46
5.5	ANALÝZA TRHU A KONKURENCE.....	46
5.5.1	Odběratelé .....	48
5.5.2	Cílový spotřebitel .....	48
5.5.3	Dodavatelé.....	49
5.6	MARKETINGOVÁ A PRODEJNÍ STRATEGIE .....	49
5.6.1	Cenová strategie .....	50
5.6.2	Distribuční strategie .....	50
5.6.3	Marketingová strategie.....	51
5.6.4	Charakteristika produktu .....	53
5.7	REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN .....	54
5.8	FINANČNÍ PLÁN .....	55
5.8.1	Zahajovací rozvaha .....	56
5.8.2	Optimistická varianta .....	57
5.8.3	Realistická varianta .....	58
5.8.4	Pesimistická varianta.....	59
5.8.5	Srovnání jednotlivých variant .....	61
5.8.6	Bod zvratu .....	61
5.8.7	Realistická varianta ve druhém roce .....	62
5.9	HODNOCENÍ RIZIK .....	64
5.9.1	SWOT analýza .....	64
5.10	SHRNUTÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	65
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>



## ÚVOD

Svoboda. Většina lidí, kteří se pouští do podnikání, považují za jeden z hlavních důvodů právě svobodu. Je otázkou, do jaké míry se podnikání skutečně rovná svobodě. Do určité míry nepochybně ano, ale podnikání člověka provází dnem i nocí, dvacetčtyři hodin denně, sedm dní v týdnu, třistašedesátpět dní v roce. Ne každý má tu odvahu se do podnikání pustit a raději volí méně rizikovou a klidnější cestu v roli zaměstnance.

Ale pokud se někdo pro podnikání rozhodne, je třeba velmi dobře naplánovat a zjistit veškeré informace a povinnosti, které jsou s podnikáním spojené. Člověk si musí dobře rozmyslet, zda chce podnikat na své jméno jako fyzická osoba nebo jako právnická osoba. S každým typem podnikatelského subjektu jsou spojeny rozdílné povinnosti, které musí podnikatel dodržovat a každá varianta má své výhody a nevýhody. Zároveň v případě právnické osoby si musí člověk zvolit, jaký druh právnické osoby bude pro jeho podnikání nejvhodnější a jaké povinnosti jsou právě s tímto specifickým druhem společnosti spojené povinnosti.

Nicméně založení živnostenského listu nebo společnosti je tou nejjednodušší věcí na celém procesu přípravy nového podnikání. Tím stěžejním úkolem je příprava realistického podnikatelského plánu, který podnikateli odhalí spoustu skutečností, možná i překážek, o kterých ho zatím ani nenapadlo přemýšlet. Každý nový nápad zpočátku vypadá jako poměrně jednoduchá záležitost a podnikatel se již vidí, jak za tři měsíce si kupuje nové auto a za pět měsíců nový dům. Ale právě sestavení realistického podnikatelského plánu nám napoví, jestli je projekt skutečně tak dobrý a nadějný jak jsme si mysleli nebo jestli to zase tak jednoduché nebude.

Bakalářská práce je zaměřena na sestavení podnikatelského plánu, který je přípravou na zamýšlené podnikání spojené s dovozem nového nápoje ze Španělska na český trh.

První část bakalářské práce je část teoretická, ve které jsou rozebrány typy podnikatelských subjektů ve všech formách, jejich specifikace a kroky vedoucí k jejich založení. Dále je zde rozebrána struktura podnikatelského plánu, problematika financování nových podnikatelských projektů, což je velmi zásadní věc při plánování a realizaci nových projektů a podnikatelských záměrů. Posledním bodem teoretické části je problematika importu zboží do České republiky, a to jak v rámci Evropské unie, tak ze zemí mimo Evropskou unii.

V části praktické je sestaven podnikatelský plán na základě poznatků z teoretické části, jehož cílem je především zhodnocení reálnosti zamýšleného podnikatelského záměru sta-

novením možných scénářů vývoje podnikání, dále stanovení cílů a sestavení finančního a marketingového plánu. Mimo jiné obsahuje analýzu konkurence, identifikaci cílového zákazníka, SWOT analýzu a další informace důležité pro plánování a rozhodování.

Na závěr je shrnutí bakalářské práce a zhodnocení podnikatelského záměru, jeho předpoklady úspěchu a rizika s ním spojená.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce v teoretické části je vypracovat literární rešerši zaměřenou na problematiku zakládání nových podnikatelských subjektů v České republice ve všech možných formách a povinnostech s tím spojených, rozbor struktury podnikatelského plánu, možnosti financování nových podnikatelských záměrů a problematiku importu zboží do České republiky jak v rámci Evropské unie, tak ze zemí mimo Evropskou unii.

Cílem práce v části praktické je sestavení podnikatelského záměru a finančního a marketingového plánu na základě poznatků z teoretické části a zhodnocení tohoto záměru.

Tyto informace mohou posloužit zejména začínajícím podnikatelům nebo lidem, kteří o podnikání přemýšlejí, ale nemají představu, co všechno nové podnikání obnáší. Tato práce také představuje návod, jak si mohou začínající podnikatelé sestavit podnikatelský plán, a tím zhodnotit potenciál svého záměru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODNIKÁNÍ

V první kapitole se věnuji základní charakteristice podnikání a jeho právním formám, mezi kterými si začínající podnikatel může vybrat. Každá právní forma má své výhody a nevýhody a každý podnikatel musí dobře zvážit, která forma podnikání je pro něj lepší a výhodnější.

Podnikání může být definováno mnoho způsoby. Podle nového občanského zákoníku se považuje za podnikatele ten, kdo samostatně a soustavně vykonává výdělečnou činnost na vlastní účet a odpovědnost za účelem dosažení zisku. (ČESKO, 2012b)

Samostatnou činností se rozumí, že osoba rozhoduje o organizaci, čase a místě vykonávání činnosti podle svého svobodného uvážení. Osoba musí také sama zajišťovat fungování svého podnikání finančně a rozhodovat o způsobu naložení se ziskem.

Soustavná činnosti znamená, že činnost není provozována pouze příležitostně nebo náhodně, ale je vykonávána s úmyslem ji opakovat, i kdyby pouze několikrát do roka.

Na vlastní účet znamená, že osoba podniká pod svým vlastním jménem. Není možné podnikat na jinou osobu.

Podnikání na vlastní odpovědnost je především spojeno se skutečností, že podnikatel jako fyzická osoba odpovídá za veškeré závazky, které vzniknou z jeho podnikání, celým svým majetkem. To je rozdíl například oproti společnosti s ručením omezeným, kde společnost za závazky ručí pouze do výše svého nesplaceného základního kapitálu.

Dosažení zisku je primárním cílem každého podnikatele spolu s neustálým růstem tržní hodnoty společnosti. Tyto dva faktory spolu úzce souvisí, a proto je nutné vykazovat zisk, aby byl růst hodnoty firmy možný. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 20; IPodnikatel.cz, ©2011-2014)

Existuje několik možných přístupů, jakými lze na podnikání pohlížet:

1. Ekonomický přístup – role podnikatele v ekonomickém rozvoji je hlavním zaměřením ekonomického přístupu a jeho studia.
2. Psychologický přístup – zaměřuje se na hledání a studium vlastností podnikatele, které jsou pro něj typické a jejich nalezení by mělo odhalit jeho potenciál pro úspěch v podnikání.
3. Sociálně-ekonomický přístup – hledá spojitost mezi vlivem sociálně-ekonomického prostředí a úspěchem v podnikání. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 18-19)

Základními právními formami podnikání v České republice jsou:

1. Fyzická osoba
2. Právnícká osoba (Kolářová, 2013, s. 12-13)

V tabulce níže vidíme počet fyzických a právníckých osob v České republice a jejich vývoj v letech 2013 – 2015. Zajímavé je sledovat růst obou právních forem – počet fyzických osob vzrostl ve sledovaném období o 17 000, kdežto počet právníckých osob o celých 39 440, což je více než dvojnásobný nárůst oproti fyzickým osobám.

*Tabulka 1 Podnikání v ČR dle právní formy*

Právní forma	Rok			Meziroční růst	
	2013	2014	2015	13/14	14/15
Fyzické osoby	1 965 757	1 974 925	1 982 757	0,46%	0,40%
Právnícké osoby	391 552	411 351	430 992	5,06%	4,77%
<b>Celkem</b>	<b>2 357 309</b>	<b>2 386 276</b>	<b>2 413 749</b>	x	x

Zdroj: MPO.cz, 2016; Bisnode.cz, 2016 (vlastní zpracování)

## 1.1 Fyzická osoba

Podnikání jako fyzická osoba je nejrozšířenější způsob podnikání v České republice, a to i z důvodu jednoduchosti zahájení tohoto způsobu podnikání. (Kolářová, 2013, s. 12)

Podnikání fyzických osob je vykonáváno na základě platného živnostenského oprávnění, které je možno získat ohlášením na kterémkoliv živnostenském úřadu, kde je třeba doložit splnění všeobecných podmínek, které jsou upraveny v § 6 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, mezi které patří zejména plná svéprávnost – tedy dovršení věku 18 let, trestní bezúhonnost, kterou si úřad sám ověří v trestním rejstříku a způsobilost k právním úkonům. Další podmínky závisí na typu živnosti, která se ohlašuje. (Jakpodnikat.cz, 2014)

Při začátku podnikání se na živnostenském úřadě vyplní Jednotný registrační formulář, který slouží ke splnění oznamovací povinnosti při zahájení a v průběhu podnikání. Tento formulář nahrazuje i jiné formuláře pro podání, které musí podnikatel před začátkem podnikání učinit. Pomocí registračního formuláře je možno se přihlásit do evidence ve vztahu k živnostenskému a finančnímu úřadu, České správně sociálního zabezpečení, úřadu práce a zdravotní pojišťovně. (MPO.cz, 2016)

Za prvotní ohlášení živnosti se platí poplatek ve výši 1 000 Kč. Při ohlášení nových činností k existujícímu živnostenskému oprávnění se platí poplatek ve výši 500 Kč. (Jakpodnikat.cz, 2014)

Lidé se před začátkem podnikání často nemůžou rozmyslet, jestli podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. V tabulce níže vidíme některé z rozdílů mezi těmito právními formami podnikání.

*Tabulka 2 Rozdíly mezi fyzickou a právnickou osobou*

<b>Fyzická osoba</b>	<b>Právnická osoba</b>
Za své závazky ručí celým svým majetkem	Jednatelé ručí za své závazky pouze do výše nesplaceného základního kapitálu
Daň z příjmu činí 15 %, platí také SZP z veškerého výdělku, ale může využít paušál	Daň z příjmu činí 19 %, srážková daň z dividend 15 %
Podniká pod svým jménem, případně s dodatkem	Podniká pod libovolně vymyšleným názvem, který si zvolí a je schválen
SZP není možné odečíst z daní	SZP za zaměstnance je daňově uznatelný náklad
Nebezpečí švarcsystému při práci pro zákazníky	Výběrová řízení mohou být podmíněna právní formou - s.r.o. nebo a.s.
Není možná účinná delegace vedení podnikání na jinou osobu	Vedením společnosti je možno pověřit jednatele nebo jiné společníky
Nebuduje hodnotu - není možnost převést na jinou osobu	Zvyšování tržní hodnoty postupem času, je možné ji prodat nebo předat - jedna smlouva
Vybudované jméno končí s ukončením aktivní činnosti	Buduje své jméno, zvyšuje hodnotu po celou dobu existence

Zdroj: Portal.pohoda.cz, 2014 (vlastní zpracování)

Při začátku podnikání je důležité si uvědomit také další povinnosti, které z něj vyplývají. Jednou z těchto povinností je placení záloh za sociální a zdravotní pojištění. Za předpokladu, že podnikání se stává naší hlavní výdělečnou činností, musíme od počátku podnikání platit měsíční zálohy za zdravotní a sociální pojištění. Jinak se věci mají v případě, že podnikání je pouze jako vedlejší činnost. V tomto případě se zálohy neplatí a zdravotní a sociální pojištění se na konci roku při podání daňového přiznání dopočítá a doplatí.

Další zásadní povinností je vedení daňové či jiné evidence. Záleží, jestli si podnikatel zvolí, že bude uplatňovat skutečné výdaje a bude vést daňovou evidenci nebo jestli se rozhodne uplatňovat paušál a povede pouze evidenci příjmů. Nelze říci, která varianta je lepší, každému podnikateli může vycházet lépe jiná varianta. V případě velkého množství výdajů může být výhodnější vést daňovou evidenci a přiznávat skutečné výdaje, naopak v případě minimálních výdajů se vyplatí využít paušál.

Všichni podnikatelé musí po konci roku podávat daňové přiznání k dani z příjmu a zaplatit daň ve výši 15 %. Taktéž je třeba provést zúčtování záloh za pojištění a provést případné doplacení. Za předpokladu, že je podnikatel plátcem daně z přidané hodnoty, podává každý měsíc nebo čtvrtletí daňové přiznání k DPH a od roku 2016 také kontrolní hlášení, které má pomoci v boji proti podvodům na DPH. V případě, že v podnikání uplatňujeme výdaje na automobil, je povinnost platit zálohy na silniční daň a po konci roku podat daňové přiznání a případný nedoplatek doplatit. (Jakpodnikat.cz, 2016)

Živnostenský zákon rozděluje živnosti do dvou skupin:

1. Ohlašovací – na základě ohlášení.
2. Koncesované – na základě koncese.

### **1.1.1 Ohlašovací živnost**

Oprávnění k provozování živnosti vzniká v den ohlášení u ohlašovací živnosti, za předpokladu splnění všech zákonem stanovených povinností. Toto oprávnění se prokazuje výpisem ze živnostenského rejstříku.

Ohlašovacími živnostmi jsou:

1. Řemeslné živnosti – způsobilost pro vykonávání řemeslných živností se prokazuje dokladem o ukončení vzdělání v daném řemeslu.
2. Vázané živnosti – odborná způsobilost je stanovena v příloze č. 2, zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
3. Volná živnost – není vyžadováno prokazování způsobilosti k vykonávání a provozování volných živností.

### **1.1.2 Koncesovaná živnost**

Dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese vzniká oprávnění živnostníkovi k provozování živnosti. Odborná způsobilost pro vykonávání koncesovaných živností je



stanovena v příloze č. 3, zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Dle typu činnosti se k žádosti o koncesi vyjadřuje odpovídající orgán státní správy. Jedná se o činnosti jako výroba a úprava lihu, vývoj a výzkum výbušnin a další. (ČESKO, 1991)

## 1.2 Právnícké osoby

Podle Kolářové se jedná v podstatě o uměle vytvořený subjekt, který je zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatelé často volí tuto formu podnikání z důvodu vyšší důvěryhodnosti a růst hodnoty společnosti postupem času. (Kolářová, 2013, s. 13)

Zákon o obchodních korporacích definuje právnícké osoby neboli obchodní korporace jako obchodní společnosti a družstva, která se zakládají společenskou smlouvou. Pokud zákon umožňuje založení společnosti jediným zakladatelem, poté se zakládá zakladatelskou listinou ve formě veřejné listiny. (ČESKO, 2012a)

Podle NOZ má právnícká osoba právní osobnost od svého vzniku do svého zániku a je povinna vést záznamy o svých majetkových poměrech, a to buď v účetnictví, nebo podle jiného právního předpisu. Den vzniku právnícké osoby je dán dnem zápisu do veřejného rejstříku. (ČESKO, 2012b)

Společnosti jsou rozděleny následovně:

1. Kapitálové společnosti
  - a. společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
  - b. akciovou společnost (a.s.).
2. Osobní společnosti
  - a. veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
  - b. komanditní společnost (k.s.).
3. Nadnárodní společnosti
  - a. evropská společnost (SE),
  - b. evropské hospodářské zájmové sdružení (EHZS).
4. Družstva
  - a. družstvo,
  - b. evropská družstevní společnost. (ČESKO, 2012a).

Tato práce se primárně zaměřuje na společnosti s ručením omezeným, dále na akciové společnosti, veřejné obchodní společnosti a společnosti komanditních. Je nutno dodat, že problematika zakládání a fungování společností je natolik rozsáhlá a přesahuje rozsah této

práce, a proto se níže uvedené informace zaměřují především na základní informace a postupy při založení jednotlivých společností.

### 1.2.1 Společnost s ručením omezeným

Ze zákona je považována za kapitálovou společnost a upravuje ji zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Tato společnost může být založena jedním nebo více společníky a ve svém názvu musí mít označení „společnost s ručením omezeným“, častěji se však používají zkratky „s.r.o.“ nebo „spol. s r.o.“. Maximální počet společníků není omezen a společníky mohou být jak fyzické, tak právnické osoby.

Minimální výše základního kapitálu činí 1 Kč. Společnost se považuje za založenou v okamžiku podepsání společenské smlouvy společníky u notáře, v případě jednoho společníka podpisu zakladatelské listiny u notáře, nicméně vznik společnosti nastává až v okamžiku zápisu do obchodního rejstříku. Každá společnost se identifikuje podle unikátního identifikačního čísla (IČ). Společnost ručí za své závazky celý svým majetkem, ale společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše nesplacené vkladové povinnosti dle stavu uvedeného v obchodním rejstříku v okamžiku, kdy byli věřitelem vyzváni v plnění. Ručení společníků zaniká v okamžiku zápisu splacení všech vkladů do obchodního rejstříku. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 80; ČESKO, 2012a; Portal.pohoda.cz, 2016)

Statutárním orgánem společnosti s ručením omezeným je jednatel, případně více jednatelů, kteří jsou oprávněni jednat samostatně jménem společnosti za předpokladu, že není stanoveno ve společenské smlouvě jinak. Jednatelé, za předpokladu, že je ve společnosti více společníků, jsou jmenováni z řad společníků valnou hromadou a jsou oprávněni k vedení společnosti. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 80)

Založení společnosti s ručením omezeným lze rozdělit do čtyř kroků:

1. Sepsání společenské smlouvy u notáře, která musí obsahovat, mimo jiné, následující informace:
  - a. název a sídlo společnosti,
  - b. předmět nebo činnosti podnikání,
  - c. určení společníků s uvedením jména a bydliště nebo sídla,
  - d. výši základního kapitálu a výši podílů jednotlivých společníků,

- e. počet jednatelů a způsob jejich jednání za společnost.
2. Prohlášení správce vkladu a vklad základního kapitálu, jehož způsob složení je stanoven ve společenské smlouvě. Nejčastěji se zakládá nový bankovní účet pro účely složení základní kapitálu. Po složení základního kapitálu vydá banka potvrzení, které se přikládá k podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku.
3. Živnostenské oprávnění. Každá společnost je povinna mít živnostenské oprávnění na všechny činnosti, které vykonává.
4. Posledním krokem je podání návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Podání návrhu se dělá prostřednictvím formuláře, který je nutno vyplnit a doručit na rejstříkový soud. Formulář je možné také vyplnit a zaslat přes portál [www.justice.cz](http://www.justice.cz). K tomuto formuláři je nutno připojit následující přílohy:
  - a. společenskou smlouvu nebo zakladatelskou listinu,
  - b. oprávnění k podnikání,
  - c. výpis z katastru nemovitostí dokazující vlastnické právo v místě sídla nebo souhlas vlastníka nemovitosti s umístěním sídla společnosti,
  - d. potvrzení o složení základního kapitálu,
  - e. Písemné prohlášení o souhlasu se zápisem do obchodního rejstříku od zapsovaných osob; (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 141-155; Justice.cz, © 2012-2015; Portal.pohoda.cz, 2016; ČESKO, 2012a)

Po úspěšném založení společnosti následuje registrace na finančním úřadě k dani z příjmů právnických osob, která činí 19 %, což je o 4 % více než u fyzických osob. Registrace k dalším daním záleží na způsobu podnikání, například při koupi auta do společnosti je nutno se registrovat k silniční dani, to poté funguje stejně jako u fyzických osob, což je popsáno výše. Společnost se může stát dobrovolným plátcem daně z přidané hodnoty, což je vždy na zvážení s ohledem na činnost společnosti a s ohledem na dodavatele a odběratele. Za předpokladu, že společnost dosáhne za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců obratu vyššího než 1 milion korun, je již povinna se registrovat k dani z přidané hodnoty.

Se založením společnosti je spojeno spousta nutný výdajů, například za notářské služby, poplatky na soudech, živnostenském úřadu a další. Tyto výdaje je možno zahrnout do daňově uznatelných nákladů. (Portal.pohoda.cz, 2016; Kurzy.cz, ©2000-2016)

Veškeré ekonomické subjekty a informace o nich je možno vyhledávat podle řady parametrů na Administrativním registru ekonomických subjektů ARES na webové stránce [www.info.mfcr.cz/ares/](http://www.info.mfcr.cz/ares/). (Administrativní registr ekonomických subjektů, 2013)

### 1.2.2 Akciová společnost

Druhým typem kapitálové společnosti a zároveň právnické osoby je akciová společnost a je upravena zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Jak je již z názvu patrné, jedná o typ společnosti, jejíž základní kapitál je rozdělen na určitý počet akcií.

Součástí názvu společnosti je „akciová společnost“, ale častěji se v názvech společností vyskytuje zkratka „a. s.“, možné je také použití zkratky „akc. spol.“. Minimální výše základního kapitálu činí 2 000 000 Kč a může být založena i pouze jedním zakladatelem. Základní kapitál může být jak peněžitý, tak nepeněžitý, s tím, že cena nepeněžitého vkladu se určí na základě znaleckého posudku. Akciová společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Zákon říká, že k založení společnosti je nutné přijetí stanov a ten, kdo stanovy přijal a podílí se na úpisu akcií, je zakladatelem. Již není nutná pro založení akciové společnosti zakladatelská smlouva, či zakladatelská listina. Akciová společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. (ČESKO, 2012a; Akciovaspolenost.cz, © 2016)

Jak uvádí Srpová, založení akciové společnosti může proběhnout dvěma způsoby:

1. S veřejnou nabídkou akcií – v tomto případě je vyžadován minimální základní kapitál ve výši 20 milionů Kč.
2. Bez veřejné nabídky akcií – minimální základní kapitál musí být vyšší než 2 miliony Kč. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 78-79)

Jak již bylo výše uvedeno, základním kamenem při zakládání akciové společnosti jsou stanovy, které, mimo jiné musí obsahovat následující informace:

- a. název, sídlo a předmět činnosti,
- b. výši základního kapitálu,
- c. počet akcií, jejich jmenovitou hodnotu,
- d. informace o případných dalších druzích akcií, jejich název a popis práv,
- e. počet hlasů spojených s jednou akcií a způsob hlasování na valné hromadě;

Tyto informace jsou zásadní pro založení společnosti také z hlediska zápisu do obchodního rejstříku. § 253 zákona č 90/2012 Sb., o obchodních korporacích říká k založení akciové společnosti následující: „Založení společnosti je účinné, splatil-li každý zakladatel případné emisní ážio a v souhrnu alespoň 30 % jmenovité nebo účetní hodnoty upsaných akcií v době určené ve stanovách a na účet banky určený ve stanovách, nejpozději však do okamžiku podání návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku.“

Pokud není splněna výše uvedená podmínka, není možné společnost zapsat do obchodního rejstříku. (ČESKO, 2012a; Akciovaspolenost.cz, © 2016)

O splacené vklady se před založením společnosti stará ten, kdo tím byl pověřen ve stanovách. Nicméně akciová společnost za účelem složení kapitálu musí založit účet v bance a banka po té vydá písemné prohlášení o splacení vkladů.

O založení společnosti je rozhodováno na valné hromadě, kde jsou také schváleny stanovy a jsou zvoleny orgány společnosti. Z valné hromady se pořizuje zápis, který je následně ověřen notářem a slouží jako doklad pro zápis do obchodního rejstříku. (Spolecnosti-na-klic.cz, 2015)

Srpová také specifikuje některé vlastnosti akciových společností:

1. akcionáři neručí za závazky společnosti,
2. působí důvěryhodně,
3. vysoké požadavky na základní kapitál,
4. velmi složitá a omezující právní úprava,
5. administrativní náročnost na založení a vedení společnosti,
6. nutnost auditu na konci účetního období; (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 81)

### 1.2.3 Veřejná obchodní společnost

Zákon o obchodních korporacích charakterizuje veřejnou obchodní společnost jako společnost dvou a více osob, které se podílí na podnikání společnosti nebo správně jejího majetku a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně. (ČESKO, 2012a)

Jak uvádí Koráb a Mihalisko, veřejná obchodní společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, stejně jako společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Dále uvádí, že rozdíl mezi ručením společnosti a společníka spočívá v tom, že v případě, že primární dlužník, v tomto případě společnost, není schopna dostát svým závazkům, teprve poté přechází odpovědnost na společníky jako ručitele. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 79)

Název firmy obsahuje označení „veřejná obchodní společnost“, častěji se však vyskytuje zkratka „v.o.s.“. Další možností je zkratka „veř. obch. spol.“. Minimální základní kapitál společnosti není stanoven z důvodu neomezeného ručení společníků za závazky společnosti. Základní kapitál společnosti mohou tvořit jak peněžité a nepeněžité vklady. Statutárním orgánem společnosti jsou všichni společníci, tedy všichni jsou oprávněni jednat za společnost navenek. (ČESKO, 2012a; Koráb a Mihalisko, 2005, s. 79)

Běhounek uvádí, že mezi hlavní rozdíly mezi společnostmi s ručením omezeným a veřejnou obchodní společností patří povinnost minimálního základního kapitálu u společnosti s ručením omezeným, a také, že u společnosti s ručením omezeným může být pouze jeden společník, což u veřejné obchodní společnosti možné není. (Běhounek, 2001, s. 11)

Zakladatelským dokumentem je společenská smlouva, která určuje vzájemné právní poměry společníků. Podíly společníků jsou stejné za předpokladu, že ve společenské smlouvě není dohodnuto jinak.

Společenská smlouva obsahuje mimo jiné:

- a. název a sídlo společnosti,
- b. předmět podnikání nebo informaci o tom, že byla založena za účelem správy vlastního majetku,
- c. určení společníků, jejich bydliště a sídla;

Později je možné společenskou smlouvu měnit, ale pouze za předpokladu dohody všech společníků. (IPodnikatel.cz, ©2011-2014)

Kroky vedoucí k založení veřejné obchodní společnosti popisuje Koráb a Mihalisko následovně:

1. sepsání společenské smlouvy,
2. složení základního kapitálu,
3. získání oprávnění k podnikání,
4. příprava a podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 120-123)

Některá specifika veřejné obchodní společnosti podle Srpové jsou:

1. všichni společníci jsou statutárním orgánem,
2. není nutné skládat základní kapitál,
3. musí být zapsána do obchodního rejstříku,
4. každý společník ručí celým svým majetkem; (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 72)

#### **1.2.4 Komanditní společnost**

Zákon o obchodních korporacích definuje komanditní společnost jako společnost, ve které minimálně jeden společník ručí za závazky společnosti omezeně, nazývá se komanditista a minimálně jeden společník, který ručí neomezeně a nazývá se komplementář. Název fir-

my je doplněn o označení „komanditní společnost“, častěji se používá krácené označení „k.s.“ nebo „kom. spol.“. (ČESKO, 2012a)

Jak uvádí Koráb a Mihalisko, jedná se v podstatě o kombinaci veřejné obchodní společnosti, která představuje komplementáře a společnost s ručením omezeným, která představuje komanditisty. Ti dále uvádějí, že statutárním orgánem společnosti jsou komplementáři a pokud není ve společenské smlouvě stanoveno jinak, jedná každý jménem společnosti samostatně. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 81)

Komplementáři i komanditisty mohou být fyzické i právnické osoby. Minimální počet společníků jsou dva a pro maximální počet není žádné omezení. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku, s tím, že návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podepsán všemi komplementáři i komanditisty. (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 72-73)

Zákon o obchodních korporacích uvádí, že společenská smlouva, mimo jiné, obsahuje:

- a. určení komplementářů a komanditistů,
- b. výši vkladu jednotlivých komanditistů; (ČESKO, 2012a)

Kroky vedoucí k založení společnosti jsou stejné, jako v případě veřejné obchodní společnosti, tedy sepsání společenské smlouvy, vklad základního kapitálu, získání živnostenského oprávnění a podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 165-168)

## 2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán pomáhá ověřit realizovatelnost a životaschopnost zamýšleného záměru. Při sestavování plánu si podnikatelé ujasní a uvědomí, jaké kroky je potřeba učinit v jednotlivých oblastech, jako je oslovení zákazníků, odlišení se od konkurence, potřeba zaměstnanců a další. (Srpková, 2011, s. 14)

Podle Fotra má podnikatelský plán dva účely podle toho, pro koho je určen. Prvním účel je interní, protože slouží jako základní dokument pro řízení společnosti. Účel externí je důležitý především za předpokladu, že společnost hodlá k financování projektu využít cizí kapitál a právě podnikatelský plán má za úkol přesvědčit poskytovatele kapitálu o jeho potenciálu a naději na úspěch. (Fotr a Souček, 2005, s. 305)

Gattis definuje podnikatelský plán jako souhrn plánů, výzkumů a očekávané výkonnosti zamýšleného podnikání a je připraven takovou formou, která je snadno čitelná pro lidi mimo společnost, například bankéře. (Gattis, 2010, s. 4)

### 2.1 Struktura podnikatelského plánu

Obsah, struktura ani rozsah podnikatelského plánu nejsou nikde přesně stanoveny. Každý poskytovatel kapitálu může mít jiné požadavky na podnikatelský plán. Rozsah se také odvíjí od velikosti projektu, zda se jedná o malou společnost nebo velkou, a také od velikosti požadovaného kapitálu od investorů nebo banky. (Srpková, 2011, s. 14; Gattis, 2010, s. 18)

Fotr uvádí, že podnikatelský plán by měl zahrnovat tyto části:

- realizační resumé,
- charakteristiku firmy a cíle,
- organizační řízení a manažerský tým,
- přehled zjištění a závěrů technicko-ekonomické studie,
- shrnutí a závěry,
- přílohy. (Fotr a Souček, 2005, s. 305)

Srpková definuje základní body podnikatelského plánu následovně:

- titulní list,
- obsah,
- úvod, účel a pozice dokumentu,
- shrnutí,



- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy,
- potenciální trhy,
- analýza konkurence,
- obchodní a marketingová strategie,
- realizační projektový plán,
- finanční plán,
- předpoklady pro úspěch projektu a jeho rizika,
- přílohy. (Srpková, 2011, s. 14-15)

S ohledem na to, že struktura podnikatelského plánu není pevně stanovena, pro účely vypracování praktické části jsem zvolil takovou strukturu, která nejvíce vyhovuje potřebám konkrétního podnikatelského záměru.

### **2.1.1 Titulní list**

Na titulním listu, který je první stranou podnikatelského plánu, jsou uvedeny informace o společnosti a vlastnících. Těmito informacemi jsou obchodní název a sídlo, forma podnikání, případně logo firmy, název podnikatelského plánu, zakladatelé a další. (Srpková, 2011, s. 15)

### **2.1.2 Exekutivní souhrn**

Exekutivní souhrn je hned za titulním listem první strany, která shrnuje podnikatelský plán. Nejedná se o úvod podnikatelského plánu, a ačkoliv se nachází na začátku celého plánu, měl by se psát až jako poslední. Tato část by měla obsahovat stručný souhrn informací o produktu, konkurenční výhodě, trhu a jeho trendům, klíčových osobnostech společnosti a finanční náročnosti záměru. (Gattis, 2010, s. 23; Srpková, 2011, s. 16)

### **2.1.3 Představení společnosti**

V této části je představena společnost, které se podnikatelský záměr týká, její vlastnická struktura, právní forma a její důvody, informace o základním kapitálu a podílu jednotlivých společníků, předmět činností a další základní informace. K této části patří také určení vize a cílů, kterých se bude společnost snažit dosáhnout, a to v kratším i delším časovém období. Tyto cíle by měly být specifické, měřitelné a hlavně reálné. K představení společnosti patří také představení klíčových osobností, jejich role ve společnosti a předchozích

zkušeností. Tyto informace jsou zejména pro investory velmi důležité. (Srpková, 2011, s. 18)

#### **2.1.4 Popis podnikatelské příležitosti**

Užitek pro zákazníka představuje základní předpoklad pro úspěch nového záměru. Zboží a služeb na trhu je obrovské množství, a proto je nutné, aby nový výrobek měl přidanou hodnotu, která představuje konkurenční výhodu. V této části je třeba zdůraznit, jaká je přidaná hodnota našeho produktu a důvody, proč by si jej měl spotřebitel koupit náš a ne konkurenční výrobek. Abychom byli schopni toto určit, je třeba znát konkurenční výrobky, trendy na trhu a požadavky spotřebitelů. Součástí tohoto popisu je také popis produktu, který bude společnost nabízet a jeho specifikace. (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 61)

#### **2.1.5 Analýza trhu a konkurence**

Podnikatelský záměr má šanci na úspěch za předpokladu, že pro nabízený výrobek existuje trh, který o něj bude mít zájem. Je třeba určit, co představuje celkový trh a jaký je cílový trh, na kterém bude výrobek nebo služba nabízena. Následná analýza trhu by měla prokázat, že společnost zná trh, na kterém chce zboží nabízet a jeho trendy, informace o růstu nebo poklesu v posledních letech a předpokládaný vývoj. (Srpková, 2011, s. 19; Gattis, 2010, s. 33)

Cílem analýzy konkurence je uvědomit si, kdo tvoří naši konkurenci a charakterizovat její silné a slabé stránky. V případě, že na trhu působí velké množství konkurenčních společností, zaměřuje se podnikatelský plán především na hlavní hráče na trhu. Identifikováním silných a slabých stránek je společnost schopna stanovit konkurenční postavení společnosti na trhu.

Součástí analýzy trhu je analýza zákazníků. Tato analýza by měla odpovědět na otázky:

- jaké produkty budou poskytovány,
- kde budou poskytovány,
- kdo je náš zákazník. (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 62; Srpková, 2011, s. 22)

Velkou důležitost mají pro společnost také dodavatelé. Je nutné vědět, kdo bude společnosti dodávat materiál, zboží nebo služby, za jakých podmínek a v jaké kvalitě. Především podmínky s dodavateli jsou velmi důležité, neboť výpadek dodávek může pro společnost znamenat velká rizika. (Koráb, Režňáková a Peterka, c2007, 81)

### 2.1.6 Marketingová a prodejní strategie

Znalost a analýza trhu a analýza konkurence tvoří východiska pro přípravu marketingové a prodejní strategie a dalších marketingových nástrojů, mezi které patří především marketingový mix. (Fotr a Souček, 2005, s. 34)

Marketing a následný prodej mají zásadní vliv na budoucí prosperitu společnosti. Společnost nemůže být úspěšně řízena, jestli nemá jasně stanovené marketingové a prodejní cíle. (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 63)

Marketingový mix tvoří čtyři nástroje, takzvané 4P, které tvoří:

- Produkt – tato část marketingového mixu se věnuje:
  - nabízeným produktům,
  - charakteristice produktu, designu, balení a dalším,
  - životnímu cyklu produktu.
- Cena – výše a stabilita ceny určuje příjmy a závisí na nich budoucí prosperita a existence společnosti. Při tvorbě ceny se přihlíží k následujícím faktorům:
  - cenové politice společnosti,
  - nákladům,
  - poptávce,
  - konkurenci,
  - fázi životního cyklu produktu,
  - legislativním opatřením a dalším.
- Distribuce – popisuje prodejní strategii a jednotlivé distribuční cesty. Oblasti, kterým se tato část věnuje, jsou následující:
  - Způsobu zajišťování prodejních aktivit – přímý prodej konečným zákazníkům nebo jiný způsob prodeje.
  - Možnosti využití prodejních mezičlánků.
  - V případě využití prodejních mezičlánků, jaké varianty přicházejí v úvahu.
- Propagace – cílem je vytvářet pozitivní postoj spotřebitelů k nabízenému produktu a stimulovat tak poptávku po něm. Propagace je součástí komunikačního mixu, který se skládá z jednotlivých složek:
  - reklamy,
  - podpory prodeje,
  - public relations,

- osobního prodeje,
- přímého marketingu. (Srpová, 2011, s. 23-27)

### **2.1.7 Realizační projektový plán**

Smyslem tohoto projektového plánu je projektové zpracování realizace podnikatelského plánu, což představuje jednotlivé kroky a časové vymezení činností vedoucích k realizaci záměru. Základním způsobem sestavení projektového plánu je tabulka časových milníků, ale existují také nástroje jako Ganttův diagram a další. (Koráb, Režňáková a Peterka, c2007, 85)

### **2.1.8 Finanční plán**

Cílem finančního plánu je transformovat poznatky a informace z přechozích částí podnikatelského plánu do číselné podoby a prokázat tak reálnost plánovaného záměru z hlediska ekonomického. Pro vypracování finančního plánu je třeba modelovat možné varianty budoucího vývoje, které mohou nastat. Finanční plán tvoří především následující výstupy:

- zahajovací rozvaha,
- plán nákladů a výnosů,
- výkaz zisků a ztrát,
- konečná rozvaha,
- plán peněžních toků,
- výpočet bodu zvratu. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 65; Koráb, Režňáková a Peterka, c2007, 127)

### **2.1.9 Hodnocení rizik**

Podle Fotra je riziko na jedné straně spojeno s možným dosažením velmi dobrých výsledků hospodaření, na druhé straně je však spojeno s nebezpečím možného neúspěchu, který vede ke ztrátám a v některých případech až úpadku společnosti. (Fotr a Souček, 2005, s. 135)

Srpová definuje riziko jako negativní odchylku od cíle spojenou s nepříznivými dopady na společnost. Proto je nutné provést analýzu rizik, která definuje možná rizika a opatření, která je možno realizovat v případě, že daná riziková situace nastane.

Jednou z analýz rizika je SWOT analýza, která pomáhá společnosti uvědomit si silné a slabé stránky, příležitost a hrozby, které jsou s podnikatelským záměrem spojené. (Srpková, 2011, s. 31-32)

Podle Korába existují čtyři klíčové kroky řízení rizika:

- Identifikace rizikových faktorů – zamyšlení se nad možnými důvody a příčinami faktorů, které by mohly nastat.
- Kvantifikace rizik – Volbou vhodných technik provést zhodnocení pravděpodobnosti, že negativní skutečnost nastane.
- Plánování krizových scénářů – příprava na situaci, kdy negativní skutečnost nastane a způsob jejího řešení.
- Monitoring a řízení – trvalá kontrola možných rizikových faktorů. (Koráb, Režňáková a Peterka, c2007, 89-92)

### 3 FINANCOVÁNÍ PODNIKÁNÍ

Jak uvádí Zemánek a Konečný, při realizaci nového podnikatelského záměru převyšují náklady velmi výrazně výnosy. Potřebnou výši finančních prostředků rozděluje do čtyř skupin:

1. Finanční prostředky potřebné k založení společnosti – složení základního kapitálu, náklady na notáře, právní služby, poplatky na soudech a úřadech, internetové stránky a další.
2. Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku – budovy, stavby, stroje.
3. Finanční prostředky na nákup oběžného majetku – materiál, suroviny, zásoby.
4. Finanční prostředky potřebné k zahájení podnikání – je třeba dobře spočítat veškeré provozní náklady jako mzdy, energie, školení pracovníků a další. (Zemánek a Konečný, 2012, s. 48-49)

Podle Srpové představuje dostatek vlastních finančních prostředků na začátku podnikání ideální a nejjednodušší způsob financování, zejména z důvodu složitosti získání úvěru od banky bez předchozích zkušeností. Dále uvádí, že většina začínajících podnikatelů se v případech, kdy nemají dostatek finančních prostředků na podnikání, obrací na rodinné příslušníky a blízké okolí s žádostí o půjčku. Za předpokladu, že má náš podnikatelský záměr potenciál, je možnost oslovit investora s cílem získání finančních prostředků. (Srpová, 2011, s. 144)

Krauseová rozlišuje finanční zdroje podle způsobu jejich získání, respektive místa tvorby, následovně:

1. Interní finanční zdroje – jedná se o zdroje, které vznikly vlastní činností podniku, například prodejem výrobků, zboží nebo služeb.
2. Externí finanční zdroje – jsou zdroje, které nevznikly vlastní činností, ale přišli do společnosti zvenčí, například bankovní úvěry. (Krauseová, 2007, s. 23)

Dalším možným dělením finančních zdrojů je rozdělení z hlediska vlastnictví. Stejným způsobem jsou tyto zdroje financování rozděleny v rozvaze. Jedná se o zdroje vlastní a cizí. Vlastními zdroji se rozumí vklady vlastníků, zisk, odpisy nebo prodej aktiv. Cizími zdroji jsou především úvěry, leasing, dluhopisy a další. Dále lze členit finanční zdroje dle časového hlediska na krátkodobé a dlouhodobé, kde limitní dobou je jeden rok. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 329; Srpová, 2011, s. 144)

Srpová rozlišuje způsoby financování na základě jednotlivých životních cyklů společností následovně:

- Období vzniku – v této fázi jsou možnosti jako vklad podnikatele nebo tichého společníka, business angels nebo leasing.
- Období růstu – k předešlým možnostem přichází v úvahu venture capital, bankovní úvěr, případně dotace. V této fázi by měla společnost zároveň generovat prostředky z vlastní činnosti, které může k financování využít.
- Období expanze – v případě, že se jedná o akciovou společnost, je vhodné uskutečnit emisi akcií nebo dluhopisů, případně využít rozvojových forem venture kapitálu.
- Období poklesu – získání partnera, případně sanačních bankovních úvěrů. Další možností je odprodej části majetku a využití prostředků z něj získaných.
- Všechna období – obchodní úvěry poskytované dodavateli. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 330)

### 3.1 Cizí zdroje financování

Cizí zdroje jsou často voleným způsobem financování, protože spousta podnikatelů nemá vlastní prostředky na začátku podnikání. Existuje řada důvodů, proč využít cizí kapitál. Mezi tyto důvody patří následující:

- představuje náhradu nedostatku vlastních zdrojů kapitálu v začátcích podnikání,
- cizí kapitál zpravidla nepředstavuje omezení řídicích pravomocí podnikatele,
- pomáhá překlenout časový nesoulad mezi příjmy a výdaji,
- cizí kapitál ve většině případů zvyšuje rentabilitu vlastního kapitálu.

Využití cizího kapitálu může ale také představovat jistá omezení jako například:

- zvyšuje zadluženost a snižuje finanční stabilitu,
- s přibývajícím dluhy se i zvyšují náklady na ně,
- při velkém zastoupení cizího kapitálu může být omezeno jednání vedení společnost z důvodu povinnosti respektovat podmínky věřitelů, což může způsobovat omezení svéprávnosti společnosti, neboť úvěry jsou často kryty majetkem společnosti. (Srpová, 2011, s. 145)

### 3.1.1 Bankovní úvěry

Bankovní úvěry představují cizí zdroj financování a existují dvě základní formy bankovních úvěrů, a to dlouhodobé a krátkodobé, kde krátkodobé úvěry mají délku maximálně jednoho roku a dlouhodobé minimálně jednoho roku. (Koráb, Režňáková a Peterka, c2007, 184)

Využití bankovního úvěru představuje pro společnost také výhodu formou daňového štítu, neboť úroky z úvěru jsou daňově uznatelným nákladem. Tento efekt nastává pouze za předpokladu kladného výsledku hospodaření. (Srpková, 2011, s. 147)

Při žádosti o bankovní úvěr je ze strany banky požadováno předložení řady dokumentů jako podnikatelského plánu, oprávnění k podnikání, potvrzení od finančního úřadu a správy sociálního zabezpečení o bezdlužnosti, účetní výkazy, výroční zprávy a daňová přiznání (pokud se nejedná o novou společnost), pojistné smlouvy a další. (Koráb, Režňáková a Peterka, c2007, 185)

#### 3.1.1.1 Dlouhodobé bankovní úvěry

Dlouhodobé bankovní jsou úvěry poskytované formou termínované půjčky a existují tyto druhy:

1. Investiční úvěr – společnost ručí za úvěr dlouhodobým majetkem nebo třetí osobou.
2. Hypotéční úvěr – ručení je vždy pouze nemovitým majetkem. (Koráb, Režňáková a Peterka, c2007, 184)
3. Sanační úvěr – je určen ke konsolidaci společnosti. (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 331)

#### 3.1.1.2 Krátkodobé bankovní úvěry

Krátkodobé bankovní úvěry představují cizí kapitál, který má podnik k dispozici na dobu maximálně jednoho roku.

Mezi základní druhy krátkodobých úvěrů patří:

1. Kontokorentní úvěr – jedná se o jeden z nejvíce využívaných druhů, který představuje možnost čerpání finančních prostředků z běžného bankovního účtu do mínusu v případě potřeby.
2. Revolvingový úvěr – představuje úvěr na oběžný majetek, který podporuje rozvoj výrobní a obchodní činnosti společnosti.



3. Eskontní úvěr – je poskytnut na základě odkupu eskontu, neboli směnky, před jejím datem splatnosti a banka si za tuto službu sráží úrok do dne splatnosti směnky. (Zemánek a Konečný, 2012, s. 49)
4. Lombardní úvěr – je úvěr jištěn zástavou movité věci nebo právem, kde majetkovou záruku mohou představovat cenné papíry, směnky, zásoby, pohledávky a další. (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 332)

### 3.1.2 Obchodní úvěr

Obchodní úvěr je nebankovní úvěr a je poskytován buď dodavateli, nebo odběrateli.

Častěji se vyskytuje dodavatelský úvěr, který představuje odklad platby za provedenou dodávku výrobků nebo služeb o dohodnutý počet dnů. Zásadní věcí u obchodních úvěrů je vzájemná důvěra obchodních partnerů, následně dodržení domluvených podmínek a termínů.

Odběratelský úvěr představuje zálohu od odběratelů a poskytuje se především v odvětvích s dlouhou průběžnou dobou výroby, což je například stavebnictví. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 198)

### 3.1.3 Leasing

Leasing se využívá na pořízení dlouhodobého majetku a podobá se způsobem financování bankovnímu úvěru, a proto je občas považován za alternativní způsob financování. (Koráb, Režňáková a Peterka, c2007, s. 186)

Smyslem leasingu je možnost používat dlouhodobý majetek formou pronájmu bez jeho bezprostředního nákupu. Leasingová společnost vystupuje v roli pronajímatele, který poskytuje nájemci předmět nájmu na určitou dobu za určitých platebních podmínek. (Zemánek a Konečný, 2012, s. 58)

Rozlišujeme dva druhy leasingů podle délky pronájmu a vlastnických práv na začátku a konci trvání leasingu:

1. Finanční leasing – jedná se o dlouhodobý pronájem, který trvá po většinu času životnosti předmětu nájmu a po skončení přechází z vlastnictví leasingové společnosti do vlastnictví nájemce.

2. Operativní leasing – jedná se kratší pronájem, který se sjednává na dobu kratší, než je životnost předmětu nájmu. Po skončení sjednaného leasingu zůstává předmět nájmu ve vlastnictví leasingové společnosti. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 332)

### 3.1.4 Venture kapitál

Zemánek charakterizuje venture kapitál následovně: „*Podstata této formy financování bez majetkových záruk spočívá v tom, že investor (nejčastěji fond rizikového kapitálu) vstupuje do základního kapitálu společnosti, čímž jí dodá potřebný kapitál, avšak podstupuje značné riziko (nemusí dojít k plánovanému zhodnocení investice, na vrácení vkladů do společnosti není nárok).*“ (Zemánek a Konečný, 2012, s. 59)

Srpová dodává, že princip tohoto způsobu financování spočívá v tom, že po několika letech je buď prodán podíl venture kapitálu a tato zhodnocená investice se vrací do fondu nebo nastává prodej celé společnosti, což záleží na společných cílech podnikatele a venture kapitalisty. Uvádí také několik výhod, které tento způsob financování přináší:

- podnikatel získává potřebný kapitál pro rozvoj společnosti,
- neplatí se žádné splátky nebo úrok z poskytnutého kapitálu,
- investor představuje skutečného obchodního partnera, který má vlastní zájem na úspěchu společnosti; (Srpová, 2011, s. 153)

Investory venture kapitálu rozděluje Zemánek a Konečný do několika skupin:

1. Business Angels (obchodní andělé) – jedná se o fyzické osoby, které investují vlastní finanční prostředky do vybrané společnosti. Často se jedná o bývalé podnikatele, kteří prodali své společnosti a hledají možnosti zhodnocení volných prostředků. Tito podnikatelé zároveň představují velkou přidanou hodnotu pro společnost z důvodu dlouholetých zkušeností a kontaktů.
2. Nezávislí investoři – jedná se o investiční fondy, které poskytují většinu finančních prostředků poskytovaných společností formou venture kapitálu. Svůj kapitál vytvořili z více zdrojů, jako například z bank, pojišťoven, ale také soukromých osob.
3. Závislí investoři – jedná se investiční fondy, jejichž finanční prostředky pocházejí z jedné organizace. Tyto fondy mohou představovat dceřiné společnosti bank nebo jiných finančních institucí. (Zemánek a Konečný, 2012, s. 60)

## **3.2 Vlastní zdroje financování**

Vlastními zdroji financování rozumíme zisk společnosti a odpisy.

### **3.2.1 Zisk**

Hlavním vlastním zdrojem financování je zisk. Jedná se o zisk po zdanění, ze kterého se nevyplácí podíl na zisku ani neslouží pro tvorbu fondu ze zisku, ale zůstává v podniku a je určen k reinvestování – financování potřeb podniku.

### **3.2.2 Odpisy**

Další vlastní zdroj financování představují odpisy, které jsou peněžním vyjádřením opotřebení dlouhodobého majetku. Odpisy nepředstavují nově vytvořené finanční prostředky pro společnost. Odpisy se účtují do nákladů a tím snižují zisk před zdaněním, což má za důsledek nižší odvody za daň z příjmu a tím se snižují výdaje. Koráb a Mihalisko také zdůrazňují, že s náklady vzniklými z důvodu odpisů není spojen žádný peněžní výdaj, a proto jsou odpisy důležitým interním zdrojem financování. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 195)

## 4 IMPORT ZBOŽÍ ZE ZAHRANIČÍ

Dohled nad dovozem zboží se zahraničí má na starosti Celní správa České republiky, která má dva základní úkoly:

- a. ochranu a regulaci domácího trhu formou výběru cla z dováženého zboží,
- b. dohled nad tím, aby dovážené zboží neohrožovalo životy nebo zdraví lidí, zvířat či rostlin.

Celní správa je podřízena Ministerstvu financí České republiky. Jedná se o bezpečnostní sbor, jehož činností je součástí systému celního dohledu nad zbožím v rámci jednotného celního území Evropské unie. Celní správa má, mimo výběru cla, na starosti správu spotřebních daní z minerálních olejů, lihu, piva, vína, meziproductů a daň z tabákových výrobků. Mimo tyto daně má na starosti také ekologické daně, do kterých patří daň ze zemního plynu a některých dalších plynů, daň z pevných paliv a daň z elektřiny. Nově také spotřební daň ze surového tabáku.

Mimo jiné mají celní orgány na starost daň z přidané hodnoty, ale pouze pro případy dovozu zboží ze třetích zemí a za předpokladu, že deklarant není registrován jako plátce DPH. (Celní správa ČR, 2015)

Kompletní problematika importu značně překračuje rozsah této práce, a proto jsou zde uvedeny především základní informace týkající se dovozu zboží.

### 4.1 Clo

Clo neboli celní poplatek představuje peněžní částku, která je vybírána státem při přechodu zboží přes celní hranici. Jedná se o ochranný prostředek trhu před zbožím z okolních zemí, dále o prostředek ekonomické formy politického boje a také představuje jeden ze zdrojů příjmů do státního rozpočtu. (Celní správa ČR)

Jak uvádí internetové stránky Evropského parlamentu, Evropská unie považuje za největší úspěch jednotný trh. Jednotný trh představuje prostor bez vnitřních hranic, který umožňuje volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu. Důležitou informací týkající se cel je právě informace o volném pohybu zboží, které zajišťuje odstranění cel a množstevních omezení na zboží, které pochází z členských států Evropské unie a zboží ze třetích zemí, které je již ve volném oběhu v členských státech. (Evropský parlament, 2016)

Celní řízení se ale nevyhne dovozu zboží ze zemí mimo Evropskou unii. Veškeré zboží přicházející ze zemí mimo Evropskou unii podléhá celnímu řízení a do režimu volného oběhu je vpuštěno v souladu s právními normami Evropské unie. Celní řízení vede k určení výše cla, nicméně určení výše cla záleží na ceně dováženého zboží a jeho množství a může být clo také nulové. Například na většinu výpočetní techniky se clo nevztahuje, i když pochází ze zemí mimo Evropskou unii.

Obecně však platí následující pravidla pro výpočet cla a DPH:

1. Odeslání zboží ze země mimo Evropskou unii.
2. Doručení zboží do České republiky a zahájení celního řízení. Nyní mohou nastat tři skutečnosti:
  - a. Hodnota zboží nepřevyšuje částku 22 euro – v tomto případě se neplatí clo ani DPH.
  - b. Hodnota zboží je v rozmezí 22 – 150 euro – neplatí se clo, ale vyměří se DPH, které je dovozce povinen zaplatit, jinak mu nebude zboží vydáno.
  - c. Hodnota zboží je vyšší než 150 euro – vyměření cla i DPH, kupující musí zaplatit clo i DPH, aby mu bylo zboží vydáno. (Portal.pohoda.cz, 2015)

Cla se je možné rozdělit do několika skupin:

- Obchodně politické dělení:
  - autonomní – clo stanovuje stát bez ohledu na mezinárodní smlouvu,
  - smluvní – clo je stanoveno na základě mezinárodní smlouvy;
- Z hlediska pohybu zboží:
  - vývozní – clo na zboží vyvážené do zahraničí – ve výjimečných případech,
  - dovozní – clo na zboží dovezené ze zahraničí,
  - tranzitní – clo za zboží, které je převáženo přes území státu;
- Z hlediska účelu:
  - fiskální – účelem cla je příjem peněžních prostředků do státního rozpočtu. Dříve se tento důvod považoval za hlavní, v dnešní době se jedná o okrajový účel.
  - ochranné – představuje ochranu domácích výrobců před zahraničními. Ochranné cla se dále dělí následovně:
    - prohibitivní – výše cla zabraňuje jeho dovozu,

- skleníkové – chrání nově se rozvíjející sektor domácího hospodářství,
  - antidumpingové – clo, jehož cílem je vyrovnat nízkou cenu dováženého zboží na úroveň ceny běžné v domácím prostředí,
  - preferenční – clo je spojeno se zbožím ze zemí, kterým bylo uděleno zvýhodnění před ostatními;
- Z hlediska výpočtu:
    - specifické – představuje pevně stanovenou částku na fyzickou jednotku, například cena za tunu nebo cena za kus,
    - valorické – clo představuje procentuální část z celkové hodnoty dováženého zboží,
    - diferencované – clo se vypočítá kombinací dvou výše uvedených způsobů.  
(Celní správa ČR)

Celní hodnota představuje základní údaj pro výpočet cla při použití valorických nebo kombinovaných celních sazeb. (Celní správa ČR)

Obvyklá sazba cla se pohybuje od 1 % do 10 % z hodnoty zboží. Clo se vyměřuje z částky uvedené na příložené faktuře. Výpočet cla je možné provést v systému TARIC CZ, který je na internetových stránkách Celní správy České republiky. Do částky se kromě hodnoty dováženého zboží započítávají také zahraniční náklady na dopravu a pojištění. (Portal.pohoda.cz, 2015)

## 4.2 Daň z přidané hodnoty

Zákon o dani z přidané hodnoty definuje předmětem daně dovoz zboží s místem plnění v tuzemsku. § 20 dále uvádí, že dovozem zboží se pro účely zákona o přidané hodnotě rozumí vstup zboží z třetí země na území Evropské unie. (ČESKO, 2004)

Finanční úřady a celní úřady spravují daně u dovozu zboží, a to následovně:

- Finanční úřady spravují daně u dovozu u plátců DPH za předpokladu, že zboží je propuštěno do volného oběhu, do aktivního zušlechťovacího styku v systému navrácení nebo dočasného použití s částečným osvobozením od cla.
- Celní úřad spravuje daně u dovozu u neplátců DPH, daně spojené s nezákonným dovozem zboží a se spotřebováním nebo použitím zboží ve svobodném pásmu nebo

skladu za jiným podmíněk, než stanovených celními předpisy a v některých dalších specifických případech. (Daňáři online, 2011)

#### 4.2.1 Dovoz z třetích zemí

K uskutečnění zdanitelného plnění a povinnosti přiznat nebo zaplatit daň dochází při dovozu zboží, mimo jiné, v následujících situacích:

- propuštěním do volného oběhu,
- nezákonným dovozem zboží,
- propuštěním v režimu dočasného použití s částečným osvobozením od cla.

Plátce daně je povinen přiznat vyměřenou daň v daňovém přiznání za zdaňovací období, ve kterém bylo zboží propuštěno do volného oběhu.

Neplátce daně je povinen zaplatit daň ve výši, která byla vyměřena při propuštění do volného oběhu. (ČESKO, 2004)

Daň z přidané hodnoty při dovozu se počítá z částky, která je složena z následujících položek:

- hodnoty zboží uvedené na přiložené faktuře,
- cla, za předpokladu, že bylo vyměřeno,
- dopravného (pouze úsek po Evropské unii za předpokladu, že není součástí celní hodnoty),
- služby celní deklarace.

Dále platí, že daň z přidané hodnoty se vyměřuje pouze za zboží, jehož hodnota převyšuje částku 22 euro. V případě, že se jedná o zásilku mezi soukromými osobami, daň z přidané hodnoty se vyměřuje až od částky 45 euro. (Portal.pohoda.cz, 2015)

#### 4.2.2 Dovoz z členských států Evropské unie

Zákon o dani z přidané hodnoty stanovuje, že dovozce zboží z jiného členského státu je povinen přiznat daň z přidané hodnoty k patnáctému dni v měsíci, který následuje po měsíci, v němž bylo zboží pořízeno. Pokud byl daňový doklad vystaven před patnáctým dnem v měsíci, který následuje po měsíci, v němž bylo zboží pořízeno, vzniká povinnosti přiznat daň ke dni vystavení daňového dokladu dodavatelem registrovaným k DPH v jiné členské zemi. Pořízením zboží se rozumí den uskutečnění přemístění zboží do tuzemska. (ČESKO, 2004)

Předmětem daně z přidané hodnoty je pořízení zboží z jiného členského státu Evropské unie za předpokladu splnění těchto podmínek:

- dodavatel je plátcem DPH v jiném členském státě,
- zboží je dodáno plátcem DPH v jiném členském státě nebo českým odběratelem, případně zmocněnou třetí osobou,
- český odběratel nabývá vlastnické právo na zboží,
- zboží je pořízeno za úplatu.

Základem pro výpočet DPH je částka na faktuře od dodavatele, zahrnující veškeré vedlejší výdaje, což mohou být provize, balné, dopravné a další. (Novela zákona o DPH 2015)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Praktická část této práce se věnuje podnikatelskému plánu. Cílem je sestavit podnikatelský plán nové společnosti, která získala výhradní zastoupení pro český trh v prodeji nového nealkoholického nápoje.

### 5.1 Titulní list

Název podnikatelského plánu:	Založení společnosti XY s.r.o.
Obchodní název:	XY Česká republika s.r.o.
Forma podnikání:	společnost s ručením omezeným
Sídlo společnosti:	Kovářská 88, 110 00 Praha 1
Základní kapitál:	100 000 Kč
Společníci:	Tomáš Novák – 50 %, Martin Skála – 50 %
Email:	info@xy.cz
Telefon:	+420 734 888 999
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činností:	zprostředkování obchodu a služeb velkoobchod a maloobchod

### 5.2 Exekutivní souhrn

Cílem podnikatelského plánu je příprava realizace záměru společnosti XY Česká republika s.r.o., která bude dovážet a prodávat nový nealkoholický nápoj na českém trhu. Hlavním cílem společnosti je nabídnout spotřebitelům novou zdravou alternativu nealkoholických nápojů. Produkt je díky svému složení vhodný pro všechny věkové skupiny bez omezení a neobsahuje žádné nezdravé či kontroverzní látky. Potenciál tohoto výrobku zvyšuje především právě aspekt zdraví, který je pro spotřebitele více a více zásadní při nákupu potravin.

Produkt bude během několika měsíců od zahájení realizace záměru dostupný po celé České republice ve vybraných obchodech a gastronomických zařízeních s cílem neustálého růstu, aby byl dostupný spotřebitelům na co nejvíce místech. Pokrytí trhu bude především v ru-

kou našich odběratelů, kterými budou velkoobchody, které zásobují stovky až tisíce menších maloobchodů a také maloobchodní řetězce, jejichž působnost je po celé České republice.

Cílový objem prodeje je především stanoven podmínkami pro prodloužení výhradního zastoupení pro český trh, který je stanoven minimálním odběrem od výrobce v množství tří kamionů měsíčně na konci prvního roku. Pro tyto potřeby jsou vypracovány tři varianty možného vývoje, které mohou v průběhu prvního roku nastat. Jedná se o optimistický, realistický a pesimistický vývoj prodeje, kde cílem je plnit minimálně realistický plán, který zaručuje prodloužení výhradního zastoupení i do dalších let.

Potenciál úspěchu projektu zvyšuje také zkušenost obou společníků a jejich dobré obchodní kontakty v nápojovém průmyslu, což by mělo usnadnit jednání a zajištění odbytu.

Zcela zásadním klíčem k úspěchu u nového produktu na trhu je jeho propagace, k čemuž je společnost připravena využít co nejvíce efektivních způsobů marketingu. Bude se jednat jak o online marketing, tak o offline marketing. Právě na marketingové účely společnost vyhradí větší množství finančních prostředků, aby podpořila a zajistila povědomí spotřebitelů o novém produktu na trhu.

Pro realizaci záměru vloží do společnosti oba společníci po jednom milionu korun, dohromady tedy 2 000 000 Kč. V této částce je již započítán i základní kapitál společnosti, na kterém se každý společník podílí 50 000 Kč. Pan Tomáš Novák mimo to vloží do společnosti automobil Audi v hodnotě 300 000 Kč. V případě, že se společnosti podaří naplnit realistický plán prodeje, hospodářský výsledek na konci prvního roku po zdanění bude činit přibližně 2 050 000 Kč. I v případě, že společnosti se nepodaří naplnit realistický plán prodeje a bude plněna pouze pesimistická varianta, i přesto společnost skončí na konci prvního roku s kladným hospodářským výsledkem ve výši 783 000 Kč po zdanění. V obou variantách se již počítá s tím, že si každý společník bude vyplácet 50 000 Kč měsíčně. To nic nemění na skutečnosti, že minimálním cílem pro společnost je plnit realistickou variantu prodeje.

### **5.3 Představení společnosti**

Společnost XY Česká republika s.r.o. bude založena panem Tomášem Novákem a Martinem Skálou jako společnost s ručením omezeným se základním kapitálem ve výši 100 000 Kč, kde každý ze společníků vlastní 50% podíl. Hlavními důvody pro tuto formu podniká-

ní je důvěryhodnost jak ze strany obchodních partnerů, tak zákazníků. Ačkoliv by základní kapitál mohl být pouze 1 Kč, z důvodu důvěryhodnosti je stanovena výše základního kapitálu na 100 000 Kč. Hlavním předmětem podnikání bude výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Sídlo společnosti bude na Praze 1. Společnost bude dovážet nový nealkoholický sycený nápoj přímo od výrobce ze Španělska. Na tento nápoj bude mít společnost smlouvu o výhradním zastoupení, včetně svobody v tvorbě cen a marketingu. Smlouva bude platná po dobu 12 měsíců a její prodloužení je podmíněno odebíráním aspoň tří kamionů měsíčně.

Z důvodu větší složitosti vedení účetnictví s ohledem na obchodování se zahraničím bude vedením účetnictví pověřena externí společnost. Společnost bude také plátcem DPH. Pro účely zahraničních plateb bude využívat společnost Akcenta, která poskytuje dlouhodobě výhodnější kurzy než klasické banky. Pro tuzemské platby bude využíván běžný účet u Fio banky, se kterým nejsou spojeny žádné poplatky.

### **5.3.1 Vize a cíle**

Vize společnosti je zpočátku především dostat novou značku nápoje do podvědomí spotřebitelů. Na trhu s nealkoholickými nápoji figuruje množství značek a výrobců a naší vizí je představit spotřebitelům zdravou alternativu k těmto nápojům. Zásadní bude tedy marketing a dostupnost výrobku na mnoha prodejních místech, což povede k rozšiřování podvědomí a spokojenosti zákazníků. Cílem pro první rok bude zajištění stabilního odběru množství odpovídající třem kamionům měsíčně, a tím získat prodloužení exklusivní smlouvy, a v dalších letech postupný nárůst dodávek. Plánovaný měsíční počet dodávek po čtyřech letech je 8 kamionů. K získání takového množství odběratelů na našem trhu, aby společnost byla schopná odebírat od výrobce takové množství, je nezbytně pokrýt celou Českou republiku.

### **5.3.2 Klíčové osobnosti**

Klíčovými osobnostmi společnosti jsou Tomáš Novák, který je zakladatelem společnosti a jde o zkušeného podnikatele z mezinárodního prostředí v oblasti obchodu. Další zakládající osobou je Martin Skála, který má dlouholeté zkušenosti na obchodních pozicích v několika společnostech, které se zabývají výrobou a prodejem nápojů. Důležitost Martina Skály je především v jeho kontaktech a dobrých vztazích s obchodními partnery na nápojovém trhu.

## 5.4 Popis podnikatelské příležitosti

Společnost XY bude výhradním dovozcem, na základě smlouvy o výhradním zastoupení, nealkoholického syceného nápoje ze Španělska. Ve společnosti se setkávají dva lidé, kteří mají zkušenosti jak s mezinárodním obchodem, tak zkušenosti na českém trhu s nápoji, což představuje dobrý základní kámen tohoto podnikatelského záměru.

Unikátnost nového nápoje, který se na českém trhu v dnešní době ještě neobjevuje, představuje velký potenciál. Španělský výrobce si nechal zpracovat průzkum trhu nealkoholických sycených nápojů ve Španělsku a tento nápoj vyšel jako jednoznačně nejzdravější nápoj svého druhu v současnosti. A právě v tom je největší potenciál tohoto výrobku, protože spotřebitelé se rok co rok více zaměřují na zdravý způsob života a snaží se vyhýbat nezdravým nápojům plným cukru nebo nezdravých náhradních sladidel.

Nápoj bude nabízen na celém území České republiky ve vybraných obchodech, restauracích a dalších zařízeních. Předpoklad rozšíření po celém území republiky je zásadní pro splnění podmínek pro prodloužení exkluzivní smlouvy, a také dosažení předpokládaného zisku.

Logistika bude zajištěna logistickou společností, která bude zajišťovat dovoz, skladování i distribuci zboží dle požadavků společnosti.

### 5.4.1 Popis produktu

Předmětem prodeje bude nealkoholický sycený nápoj XY slazený přírodními sladidly s nízkou kalorickou hodnotou, s kolovou příchutí, který neobsahuje žádné konzervanty, cukr ani umělá sladidla. Tento nápoj je vhodný i pro diabetiky.

Nutriční hodnoty výrobku na 330ml (1 kus):

- Energetická hodnota: 0,6 Kcal
- Tuky: 0g
- Sacharidy: 0,1g
  - Z toho cukry: 0g
- Bílkoviny: 0g
- Sůl: 0,02g

Výrobek bude dostupný v plechovkách o objemu 330ml. Trvanlivost výrobků od data výroby je 10 měsíců. Výrobek neobsahuje žádné alergeny.

Skladování výrobky je doporučeno v chladném a suchém prostředí mimo přímé sluneční záření.

#### 5.4.2 Konkurenceschopnost

Hlavní výhodou je inovativnost výrobku, který představuje alternativu pro spotřebitele. V dnešní době existují dva druhy sycených nealkoholických nápojů, a to nápoje slazené cukrem s vysokou energetickou hodnotou nebo nápoje slazené nezdravými až nebezpečnými látkami s nízkou energetickou hodnotou. Spotřebitel je tedy nucen volit buď cukr, nebo uměla sladidla a další nezdravé látky. Produkt XY tedy představuje alternativu k oběma druhům sycených nápojů, v čemž je jeho největší konkurenční výhoda, při současně srovnatelné ceně s konkurenčními výrobky.

Další výhodou jsou dlouholeté výborné obchodní vztahy, které má pan Martin Skála v nápojovém průmyslu, což představuje značné usnadnění při jednáních s potencionálními odběrateli.

Výhodu také představuje způsob logistiky, který je pro tento podnikatelský záměr zvolen a který nepředstavuje náklady na skladové prostory a zásobování, stejně tak jako na zaměstnance, kteří by logistiku museli provádět. Tento způsob logistiky zajišťuje značnou úsporu finančních prostředků, a to umožňuje nabízení nižší ceny odběratelům, což v konečném důsledku znamená nižší cenu pro konečné spotřebitele.

### 5.5 Analýza trhu a konkurence

Na českém trhu figuruje nepřehledné množství společností, které nabízejí nealkoholické nápoje. Většina těchto společností působí na celém území České republiky. Poslední průzkumy ukazují, že na trhu nealkoholických nápojů klesá zájem o slazené nápoje a spotřebitelé se více zaměřují na přidanou hodnotu a zdravější životní styl, což představuje pro náš výrobek pozitivní vývoj.

V roce 2014 se v České republice vypilo 1,95 miliardy litrů nealkoholických nápojů. 1,7 miliardy litrů tvořil segment retailu a zbytek segment HoReCa, která představuje hotely, restaurace a další gastronomické zařízení. (Investicniweb, 2015)

Mezi hlavní konkurenty je možné zařadit následující společnosti:

1. Coca-Cola – společnost, která vyrábí a distribuuje množství nealkoholických nápojů, z nichž nejznámějšími jsou Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta a Sprite. Kromě

sycených nápojů společnost vyrábí také džusy, minerální vody, ledové čaje a kávy, energetické nápoje a další. Společnost Coca-Cola obchoduje v České a Slovenské republice s více než 60 000 partnery, což jim zajišťuje naprosté pokrytí celého území a aktuálně umožňuje nákup svých výrobků také přes eshop.

2. Kofola – společnost, která vyrábí a distribuuje nealkoholické nápoje, především kolový nápoj s originální recepturou. Pod Kofolu patří také další značky nápojů jako pramenitá voda Rajec, sirupy Jupí a nápoje Jupík, Vinea, Semtex a další.
3. PepsiCo – na českém trhu vyrábí a distribuuje nápoje jako Pepsi, Mirinda, 7Up a další. Společnost má, stejně jako Coca-Cola, celosvětové zastoupení.

*Tabulka 3 – Konkurence a její hlavní výrobky*

<b>Výrobce</b>	<b>Výrobek</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Coca-Cola</b>	Coca-Cola	Zavedená značka, známost mezi spotřebiteli, velké investice do marketingu	Vysoký obsah cukru - 11,2g/100ml, konzervanty, nespĺňuje požadavky zdravého životního stylu, nevhodné pro děti
<b>Coca-Cola</b>	Coca-Cola light	Zavedená značka, známost mezi spotřebiteli a dobrá dostupnost, velké investice do marketingu	Obsahuje nezdravé, až zdraví škodlivé, látky jako cyklamát sodný, aspartam a další. Nevhodné pro děti
<b>Kofola</b>	Kofola	Známá a oblíbená značka, tradice, velmi dobrá dostupnost	Vysoký obsah cukru - 8g/100ml, obsahuje nezdravé látky, nevhodné pro děti, nespĺňuje požadavky zdravého životního stylu,
<b>PepsiCo</b>	Pepsi	Známá značka, dobrá dostupnost	Vysoký obsah cukru - 11,2g/100ml, konzervanty, nespĺňuje požadavky zdravého životního stylu, nevhodné pro děti

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní výhodou konkurence je bezpochyby známost a rozšířenost mezi spotřebiteli díky dlouhodobé tradici a velkým investicím do marketingu, nicméně ani jeden z výrobků nere-

spektuje zásady zdravého životního stylu, které spotřebitelé stále více vyžadují a vyhledávají. Právě na tuto skutečnost bude kladen největší důraz při propagaci našeho výrobku, protože právě takový výrobek na našem trhu chybí. Cenově se výrobky pohybují v podobné cenové hladině, stejně tak se bude pohybovat i námi prodávaný produkt, což může představovat výhodu v tom, že při rozhodování se spotřebitel může za stejnou cenu rozhodnout pro koupi zdravějšího produktu.

### 5.5.1 Odběratelé

Cílem společnosti je dělat co největší objem prodeje produktu, a proto je nutné zvolit odběratele, kteří mají sílu na trhu a jsou schopni tyto objemy udělat. Cílem bude získat také odběratele ve všech částech republiky, aby byla zajištěna rozšířenost produktu do všech míst České republiky.

Mezi klíčové odběratele patří:

- Nápojové velkoobchody a velkoobchody obecně
  - Velké objemy prodeje – zásobování stovek obchodů, restaurací a dalších.
  - Schopnost pokrytí výrobkem široké okolí.
  - Prezentace produktu v katalogu velkoobchodu.
- Maloobchodní řetězce
  - Velké objemy prodeje z důvodu velkého množství zákazníků.
  - Působnost na celém území republiky.
  - Ze začátku zaměření hlavně na menší maloobchody.
- Společnosti spravující nápojové automaty
  - Každá společnost spravuje stovky automatů.
  - Strategická místa – školy, nádraží.

Dalšími odběrateli mohou být bary, restaurace a další zařízení. Cílem bude zajistit zásobování těchto menších odběratelů z partnerských velkoobchodů.

### 5.5.2 Cílový spotřebitel

Produkt je vhodný pro muže i ženy všech věkových kategorií. Jako hlavní cílovou skupinu lze označit muže a ženy ve věku 18 – 40 let, se zájmem o zdravý životní styl, s bydlištěm v menších a větších městech nad 10 000 obyvatel.



### 5.5.3 Dodavatelé

Volba dodavatelů je velmi důležitá pro správné fungování společnosti. Nespolehlivý dodavatelé mohou představovat velké riziko pro společnost a mohou být pro společnost i likvidační.

Pro potřeby našeho podnikání budeme spolupracovat prozatím se třemi dodavateli.

První dodavatelem je výrobce nápoje, společnost ABC. Tento dodavatel je pro podnikání klíčový a bez něj není možné podnikání provozovat. Společnost má ve Španělsku dlouholetou tradici, několik let již exportuje své zboží do okolních zemí a postupně rozšiřuje své výrobní možnosti. Každoročně vykazuje společnost značný růst a její plány spočívají v další expanzi na nové trhy.

Druhým dodavatelem je logistická společnost, která bude zodpovědná za kompletní transport zboží z výroby až k našim odběratelům. Byla vybrána společnost DEF, která se specializuje na logistiku potravin a dlouhodobě patří mezi nejspolehlivější logistické společnosti v Evropě. Společnost kromě transportu zboží bude zajišťovat také jeho skladování ve svých depech a rozvoz zboží odběratelům bude provádět na základě pokynu. Důvodem pro volbu externí logistické společnosti byla zejména finanční náročnost na zajištění vlastní logistiky.

Posledním dodavatelem je marketingová agentura GHA, která bude pro společnost připravovat návrhy na různé typy marketingových kampaní. Úkolem této společnosti bude vždy na základě přiděleného rozpočtu připravit efektivní marketingovou kampaň, která osloví co největší množství cílových spotřebitelů.

## 5.6 Marketingová a prodejní strategie

Efektivní marketing představuje zcela zásadní klíč k možnému úspěchu nového produktu na trhu, a to obzvláště na trhu nápojů, na kterém figurují stovky značek všech možných druhů nápojů.

Zásadní také bude správné načasování, aby nenastala situace, kdy bude probíhat marketingová kampaň, ale produkt nebude nikde dostupný nebo opačný případ, kdy produkt je již všude dostupný, ale nikdo jej nezná, a proto se neprodává. Proto je nutné pečlivě naplánovat načasování jak začátku prodeje, tak marketingových aktivit. V případě, že načasování není správné a nastává jedna ze situací popsanych výše, může to pro společnost mít likvidační následky. V tomto bude společnosti radit a pomáhat marketingová agentura GHA.

### 5.6.1 Cenová strategie

Pro stanovení ceny je nutné mít dobře spočítané veškeré náklady, které připadají na jeden kus produktu. V našem případě se jedná o nákupní cenu produktu, cenu za dopravu, skladování, likvidaci obalu, propagaci výrobku a další náklady s ním spojené. Zároveň je nutné velmi dobře spočítat cenu, protože obzvláště v nápojovém průmyslu je zvyšování ceny velmi složité až nemožné. S ohledem na to, že se jedná o dovoz zboží ze zahraničí, je nutné počítat také s možnými výkyvy směnných kurzů, které mohou výrazně ovlivnit výši ceny.

Představou je, že cena výrobku pro končeného spotřebitele by se měla pohybovat v cenové hladině výrobků konkurenčních, které byly uvedeny v tabulce výše, aby tak mohla přímo konkurovat těmto produktům. Tomu je nutné přizpůsobit cenu pro odběratele, která bude odpovídat ceně konkurenčních výrobků. Do pořizovací ceny výrobku je nutné započítat všechny náklady, které jsou s jednou plechovkou spojené, což zahrnuje náklady na dopravu, skladování a poplatek za likvidaci obalu nebo možný výkyv směnného kurzu.

Pořizovací cena výrobku bez DPH:

- + Cena od výrobce: 8,60 Kč
- + Doprava: 0,60 Kč
- + Skladování: 0,20 Kč
- + Likvidace obalu: 0,10 Kč
- + Změna kurzu: 0,50 Kč
- = Pořizovací cena celkem: 10 Kč

Pořizovací cena výrobku celkem bez DPH činí 10 Kč. Náklady na marketing se společnost rozhodla do ceny výrobku nezapočítávat a vytvořila oddělené měsíční rozpočet na marketing.

Ačkoliv se zboží bude dovážet ze zahraničí, jedná se o pořízení zboží z jiného členského státu Evropské unie, a proto se v rámci volného pohybu zboží clo za zboží vyměřovat nebude.

S ohledem na skutečnost, že dodavatel je plátcem DPH v jiném členském státu EU, bude společnost přiznávat DPH dle platné legislativy.

### 5.6.2 Distribuční strategie

Výrobky budou z továrny ve španělské Barceloně dopraveny smluvní logistickou společností DEF do České republiky a budou uskladněny v depu v Brně.

Předpokládá se, že ze Španělska pojede vždy plný kamion zboží, což je nutné z hlediska nákladů na dopravu, které jsou do ceny výrobku započítány. Společnost bude také dobře plánovat čas objednání zboží z důvodu časové potřeby na dovoz ze vzdáleného Španělska.

Logistická společnost, na základě pokynu, bude provádět rozvoz zboží odběratelům v množství a čase, v jakém bude stanoveno. Zboží bude doručeno z depa odběrateli nejpozději následující den po zadání pokynu. Minimální objednávka odběratele je vždy jedna paleta.

### 5.6.3 Marketingová strategie

Marketingové aktivity budou úzce souviset s úspěchem produktu na trhu, a proto budou vyhrazeny větší finanční prostředky právě na propagaci. Předpokládané náklady na marketing činí 30 000 Kč měsíčně. Z této částky budou financovány jak vlastní aktivity společnosti na propagaci, tak aktivity společnosti GHA, která bude s marketingem radit, případně připravovat marketingové akce.

Způsoby propagace výrobku, které bude společnost využívat, lze rozdělit na online a offline marketing:

- Online marketing
  - Internetové stránky
  - Sociální sítě
  - Cílený emailing
  - YouTube
  
- Offline marketing
  - Létáky, plakáty, bannery, roll-upy
  - Zařazení výrobku do katalogů odběratelů
  - Ochutnávky
  - Reklama a články v novinách a časopisech
  - Sponzorství
  - Účast na veletrzích

### **Internetové stránky**

Nejčastější a nejrychlejší způsob, jak lidé hledají informace, je za využití internetu a právě proto je vhodné mít webovou stránku, na které lidé naleznou veškeré informace o nabízeném produktu, jeho složení a specifikaci, a také informace o společnosti.

Internetové stránky budou vytvořeny vybranou společností, kterou je společností AAA s.r.o., která nejlépe splňuje očekávání, která od stránek očekáváme.

### **Sociální sítě**

V dnešní době mají právě sociální sítě neskutečnou sílu co se marketingu týká, a proto je nutné i tento způsob využít. Cílem marketingu na sociálních sítích je především rozšíření povědomí o značce. S ohledem na cílovou skupinu produktu, která je 18 – 40 let, představují sociální sítě ideální marketingový nástroj.

Využitími sociálními sítěmi bude Facebook a Instagram. Na Facebooku bude hlavním cílem získání většího množství fanoušků, počátečním cílem je získání 5 000 fanoušků. Zde budeme zveřejňovat aktuality, události a další informace o produktu. Instagram bude sloužit ke sdílení fotografií spojených s produktem.

### **Cílený emailing**

Není v plánu bezhlavé zasílání emailů na všechny dostupné adresy, což by mohlo způsobit negativní odezvy na produkt, případně společnost. Tento nástroj bude využit výhradně za účelem informování restaurací, barů a podobných zařízení o dostupnosti produktu ve velkoobchodě v jejich okolí.

### **Letáky, bannery, plakáty, roll-upy**

Tyto marketingové nástroje budou nabízeny našim odběratelům za účelem podpory jejich prodeje. Letáky je možné využít v restauracích nebo barech, plakáty na různých hudebních nebo jiných akcích, roll-upy je možné využít v menších maloobchodech.

### **Katalogy odběratelů**

Velkoobchody i maloobchody připravují pravidelné týdenní, čtrnáctidenní nebo měsíční katalogy s produkty, které nabízejí nebo které jsou ve slevě. Je to další ze způsobů, jak dostat produkt do povědomí a zvýšit tak objemy prodeje.

### **Ochutnávky**

Jedná se o ochutnávky v maloobchodech, kde je možné produkt zakoupit. Výhoda ochutnávky spočívá především v tom, že spotřebitel si může produkt skutečně vyzkoušet a při koupi výrobku ví, co kupuje a jak to chutná.

### **Reklama a články v novinách a časopisech**

Předchůdcem internetové reklamy jsou právě reklamy a články v novinách a časopisech. Ačkoliv se čím dál tím více novin a časopisů dostává do elektronické podoby, stále existuje velké množství lidí, kteří si kupují tištěná média. Zde lze využít článků především v časopisech zaměřených na zdravý životní styl.

### **Sponzorství**

V případě, že se budou konat události, které budou vyhodnoceny, že by mohli mít přínos pro společnost, bude poskytnuto sponzorství takových událostí formou bezplatných vzorků produktu.

### **Účast na veletrzích**

Posledním marketingovým nástrojem bude účast na veletrzích zaměřených na nápoje a potraviny, kde bude možno navázat nové obchodní kontakty a spolupráce. Stejně tak jako u všech ostatních případů je přínosem také rozšíření povědomí o produktu.

#### **5.6.4 Charakteristika produktu**

Na trhu bude nabízen nápoj XY, který bude dostupný v plechovkách o objemu 330ml. Plechovky budou mít tmavě zelenou barvu s bílými popisy a světle zeleným logem XY.

Odběratelům bude produkt dodáván na paletách, za předpokladu odběru minimálně jedné palety. Na každé paletě je 2 808 plechovek a jsou baleny po 6 kusech, které jsou vždy baleny 4x 6 kusů dohromady, což představuje 117 balení po 24 kusech. Minimální doba trvanlivosti je 12 měsíců od data výroby. Předpokládá se, že k cílovým zákazníkům se produkty dostanou do dvou měsíců od data výroby, ale nejpozději do pěti měsíců od data výroby.

Produkty budou dováženy ze Španělska kamiony. Každý kamion uveze 26 palet, což představuje 73 008 plechovek v jedné dodávce.

Životní cyklus výrobku se předpokládá následující:

1. Fáze zavádění výrobku na trh – první 4 měsíce. Tato fáze bude zahrnovat jednání a uzavírání spolupráce se strategickými odběrateli a zpřístupnění produktu konečným spotřebitelům, což bude podpořeno efektivním marketingem.
2. Fáze růstu – 4. měsíc – 4. rok. Fáze růstu se předpokládá po dobu čtyř let, kdy hlavním cílem je navýšení objemu prodeje na 8 kamionů měsíčně. Předpokládá se, že v následujících letech bude produkt dostupný také v dalších baleních a velikostech, což je jedním z předpokladů růstu. V tomto období bude snaha o rozšíření portfolia odběratelů a dostupnosti produktu pro spotřebitele s efektivní marketingovou podporou.
3. Fáze zralosti – 4. rok a dále. Fází zralosti je rozuměn měsíční objem prodeje o velikosti osmi kamionů a jeho udržení, případně postupné navyšování. V této době se předpokládá dostatečná rozšířenost povědomí o značce a dostupnost produktu.

## 5.7 Realizační projektový plán

V tabulce níže jsou uvedeny jednotlivé kroky vedoucí k založení společnosti a začátkům podnikání a jejich data, která se bude společnosti snažit plnit.

*Tabulka 4 – Časový harmonogram činností při začátku podnikání*

Pořadí	Datum	Popis činnosti
1.	1.5.2016	Příprava podnikatelského plánu
2.	15.5.2016	Podpis společenské smlouvy u notáře
3.	17.5.2016	Složení základního kapitálu
4.	17.5.2016	Žádost o živnostenské oprávnění
5.	30.5.2016	Podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku
6.	1.6.2016	Zahájení jednání a spolupráce s odběrateli
7.	15.6.2016	Výpis z obchodního rejstříku
8.	15.6.2016	Uvolnění základního kapitálu
9.	16.6.2016	Registrace na Finančním úřadě
10.	17.6.2016	Výpis z živnostenského rejstříku
11.	1.7.2016	První objednávka zboží u výrobce

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.8 Finanční plán

Výchozími informacemi pro sestavení finančního plánu jsou cíle společnosti, kterých chce dosáhnout. Cílem pro první rok společnost stanovila zajištění odbytu odpovídajícího třem kamionům, což představuje 78 palet. Toto množství odpovídá 219 024 kusům plechovek měsíčně na konci prvního roku. Společnost bude zboží prodávat s 25% marží.

Finanční plán je sestaven ve třech variantách, které zahrnují tři možné scénáře vývoje prodejů společnosti:

- Optimistická varianta – v této variantě se předpokládá, že bude dosaženo lepších výsledků, než které si společnost stanovila. Tato varianta počítá s měsíčními dodávkami na konci prvního roku ve výši čtyř kamionů.
- Realistická varianta – předpokládá se, že bude dosaženo plánovaného odběru tří kamionů měsíčně. Minimálně tuto variantu se bude společnost snažit plnit.
- Pesimistická varianta – varianta počítá s možností, že cíl se nepodaří naplnit a odběr od výrobce bude pouze dva kamiony.

Tabulka 5 – Predikce měsíčních prodejů na konci prvního roku

Varianta	Počet kamionů	Počet litrů	Počet plechovek
Optimistická	4	97 344	292 032
Realistická	3	73 008	219 024
Pesimistická	2	48 672	146 016

Zdroj: vlastní zpracování

S ohledem na to, že se jedná o nový výrobek na trhu, předpokládá se postupný růst objemu prodejů, a proto je stanoven tento předpokládaný vývoj prodejů:

Tabulka 6 – Kvartální predikce prodejů dle variant vývoje

Optimistická varianta					
Období	1. kvartál	2. kvartál	3. kvartál	4. kvartál	Celkem
Prodej z celku	15 %	20 %	30 %	35 %	100 %
Počet kusů	375 470	500 626	750 939	876 096	2 503 131
Realistická varianta					
Období	1. kvartál	2. kvartál	3. kvartál	4. kvartál	Celkem
Prodej z celku	15 %	20 %	30 %	35 %	100 %
Počet kusů	281 603	375 470	563 205	657 072	1 877 350

Pesimistická varianta					
Období	1. kvartál	2. kvartál	3. kvartál	4. kvartál	Celkem
Prodej z celku	15 %	20 %	30 %	35 %	100 %
Počet kusů	187 735	250 313	375 470	438 048	1 251 566

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost nemá na začátku podnikání vysoké počáteční náklady. Mezi počáteční náklady patří zejména:

- Náklady spojené se založením společnosti – 15 000 Kč
- Náklady na webové stránky – 20 000 Kč

Potřeba dvou milionů korun do začátku podnikání je především spojena se zajištěním plynulosti objednávek a prodejů s dostatečnou finanční rezervou, která může pokrýt případné neplacení ze strany odběratelů. Finanční prostředky vynaložené na pořízení zboží se do společnosti vrátí přibližně po dvou měsících.

### 5.8.1 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha poskytuje informace o stavu majetku a jeho financování na začátku podnikání. Společníci využijí na financování společnosti vlastní prostředky a provedou následující vklady:

- Tomáš Novák vloží do společnosti 1 000 000 Kč a osobní automobil značky Audi v hodnotě 300 000 Kč určené znaleckým posudkem. Automobil bude odepisován rovnoměrně po dobu 5 let.
- Martin Skála vloží do společnosti 1 000 000 Kč.

Tabulka 7 – Zahajovací rozvaha k 1. 7. 2016 (v tis. Kč)

Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>300</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>2 300</b>
DHM	300	Základní kapitál	2 300
DNM	0	Kapitálové fondy	0
DFM	0	Výsledek hospodaření	0
<b>Oběžný majetek</b>	<b>2 000</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
Zásoby	0	Rezervy	0
Pokladna	0	Závazky	0
Bankovní účet	2 000	Úvěry	0
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>2 300</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>2 300</b>

Zdroj: vlastní zpracování



### 5.8.2 Optimistická varianta

V optimistické variantě počítáme s celkovým prodejem 2 503 131 plechovek v průběhu prvního roku podnikání, což by znamenalo na konci roku odběr čtyř kamionů měsíčně. Počítáme s 25% obchodní marží. Pořizovací cena produktu je 10 Kč bez DPH. Prodejní cena bude činit 12,50 Kč bez DPH.

Každý ze společníků si vyplácí měsíčně částku 50 000 Kč. Náklady na marketing činí 30 000 Kč měsíčně. Náklady na pohonné hmoty činí 70 000 Kč ročně. Pojištění automobilu činí 12 000 Kč ročně a silniční daň je ve výši 5 000 Kč za rok. Odpisy na automobil činí 60 000 Kč ročně. V prvním roce budou náklady na založení společnosti 15 000 Kč a přípravu webových stránek ve výši 20 000 Kč.

V případě této varianty by výkaz zisků a ztrát na konci prvního roku byl následující:

Tabulka 8 – Výkaz zisků a ztrát – optimistická varianta (v tis. Kč)

Označení	Popis položky	Běžné období
I.	Tržby za prodej zboží	31 289
A.	Náklady na prodané zboží	25 461
	<i>Náklady na pořízení zboží</i>	25 031
	<i>Náklady na marketing</i>	360
	<i>Náklady na pohonné hmoty</i>	70
+	<b>Přidaná hodnota</b>	<b>5 828</b>
C.	Osobní náklady	1 620
	<i>Vyplacené mzdy</i>	1 200
	<i>Zdravotní a sociální pojištění</i>	420
D.	Daně a poplatky	17
	<i>Pojištění automobilu</i>	12
	<i>Silniční daň</i>	5
E.	Odpisy DNM a DHM	60
	<i>Odpisy - automobil</i>	60
H.	Ostatní provozní náklady	35
	<i>Náklady na založení společnosti</i>	15
	<i>Náklady na webové stránky</i>	20
*	<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>4 096</b>
****	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>4 096</b>
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	778
***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>3 318</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že by nastala optimistická varianta, v prvním roce podnikání by činil výsledek po hospodaření po zdanění 3 318 000 Kč.

Rozvaha ke konci prvního roku by byla následující.

Tabulka 9 – Rozvaha k 30. 6. 2017 (v tis. Kč) – optimistická varianta

Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>240</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>5 618</b>
DHM	240	Základní kapitál	2 300
DNM	0	Kapitálové fondy	0
DFM	0	Výsledek hospodaření	3 318
<b>Oběžný majetek</b>	<b>5 378</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
Zásoby	0	Rezervy	0
Pokladna	0	Závazky	0
Bankovní účet	5 378	Úvěry	0
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>5 618</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>5 618</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.8.3 Realistická varianta

Realistická varianta počítá s celkovým prodejem 1 877 350 plechovek s odběrem tří kamionů měsíčně. Jedná se o variantu, která musí být splněna, aby byly splněny podmínky dodavatele na prodloužení výhradního zastoupení. Počítáme s 25% obchodní marží. Pořizovací cena produktu je 10 Kč bez DPH. Prodejní cena bude činit 12,50 Kč bez DPH.

Každý ze společníků si vyplácí měsíčně částku 50 000 Kč. Náklady na marketing činí 30 000 Kč měsíčně. Náklady na pohonné hmoty činí 70 000 Kč ročně. Pojištění automobilu činí 12 000 Kč ročně a silniční daň je ve výši 5 000 Kč za rok. Odpisy na automobil činí 60 000 Kč ročně. V prvním roce budou náklady na založení společnosti 15 000 Kč a přípravu webových stránek ve výši 20 000 Kč.

Za předpokladu, že by první rok podnikání probíhal dle předpokladů realistické varianty, výkaz zisků a ztrát na konci prvního roku by byl následující:

Tabulka 10 - Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta (v tis. Kč)

Označení	Popis položky	Běžné období
I.	Tržby za prodej zboží	23 467
A.	Náklady na prodané zboží	19 204
	<i>Náklady na pořízení zboží</i>	<i>18 774</i>
	<i>Náklady na marketing</i>	<i>360</i>
	<i>Náklady na pohonné hmoty</i>	<i>70</i>
+	<b>Přidaná hodnota</b>	<b>4 263</b>
C.	Osobní náklady	1 620
	<i>Vyplacené mzdy</i>	<i>1 200</i>
	<i>Zdravotní a sociální pojištění</i>	<i>420</i>

	D.	Daně a poplatky	17
		<i>Pojištění automobilu</i>	12
		<i>Silniční daň</i>	5
	E.	Odpisy DNM a DHM	60
		<i>Odpisy - automobil</i>	60
	H.	Ostatní provozní náklady	35
		<i>Náklady na založení společnosti</i>	15
		<i>Náklady na webové stránky</i>	20
	*	<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>2 531</b>
	****	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>2 531</b>
	Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	481
	***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>2 050</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že společnost bude plnit minimální podmínky pro výhradní zastoupení a docílí na konci roku měsíčního odběru tří kamionů, výsledek hospodaření po zdanění činí 2 050 000 Kč.

Tabulka 11 – Rozvaha k 30. 6. 2017 (v tis. Kč) – realistická varianta

Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>240</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>4 350</b>
DHM	240	Základní kapitál	2 300
DNM	0	Kapitálové fondy	0
DFM	0	Výsledek hospodaření	2 050
<b>Oběžný majetek</b>	<b>4 110</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
Zásoby	0	Rezervy	0
Pokladna	0	Závazky	0
Bankovní účet	4 110	Úvěry	0
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>4 350</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>4 350</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.8.4 Pesimistická varianta

Pesimistická varianta je variantou, která by v případě naplnění znamenala ztrátu výhradního zastoupení, protože by nebyla splněna základní podmínka, a to odběr zboží v objemu tří kamionů měsíčně na konci prvního roku. Tato varianta počítá s tím, že společnost bude na konci prvního roku odebírat pouze dva kamiony s celkovým množstvím 1 251 566 plechovek. Počítáme s 25% obchodní marží. Pořizovací cena produktu je 10 Kč bez DPH. Prodejní cena bude činit 12,50 Kč bez DPH.

Stejně jako u předchozích variant, každý ze společníků si vyplácí měsíčně částku 50 000 Kč. Náklady na marketing činí 30 000 Kč měsíčně. Náklady na pohonné hmoty činí

70 000 Kč ročně. Pojištění automobilu činí 12 000 Kč ročně a silniční daň je ve výši 5 000 Kč za rok. Odpisy na automobil činí 60 000 Kč ročně. V prvním roce budou náklady na založení společnosti 15 000 Kč a přípravu webových stránek ve výši 20 000 Kč.

Výkaz zisků a ztrát v případě, že nastane pesimistická varianta, vypadá následovně:

Tabulka 12 - Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta (v tis. Kč)

Označení	Popis položky	Běžné období
I.	Tržby za prodej zboží	15 645
A.	Náklady na prodané zboží	12 946
	<i>Náklady na pořízení zboží</i>	12 516
	<i>Náklady na marketing</i>	360
	<i>Náklady na pohonné hmoty</i>	70
+	<b>Přidaná hodnota</b>	<b>2 699</b>
C.	Osobní náklady	1 620
	<i>Vyplacené mzdy</i>	1 200
	<i>Zdravotní a sociální pojištění</i>	420
D.	Daně a poplatky	17
	<i>Pojištění automobilu</i>	12
	<i>Silniční daň</i>	5
E.	Odpisy DNM a DHM	60
	<i>Odpisy - automobil</i>	60
H.	Ostatní provozní náklady	35
	<i>Náklady na založení společnosti</i>	15
	<i>Náklady na webové stránky</i>	20
*	<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>967</b>
****	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>967</b>
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	184
***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>783</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv se jedná o pesimistickou variantu, za předpoklad, že by nastala, tak výsledek hospodaření po zdanění činí 783 000 Kč. Pro společnost představuje špatnou zprávu zejména z důvodu ztráty výhradního zastoupení a nebezpečí, že zboží začne do republiky dovážet někdo další.

Tabulka 13 – Rozvaha k 30. 6. 2017 (v tis. Kč) – pesimistická varianta

Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>240</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>3 083</b>
DHM	240	Základní kapitál	2 300
DNM	0	Kapitálové fondy	0
DFM	0	Výsledek hospodaření	783
<b>Oběžný majetek</b>	<b>2 843</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>

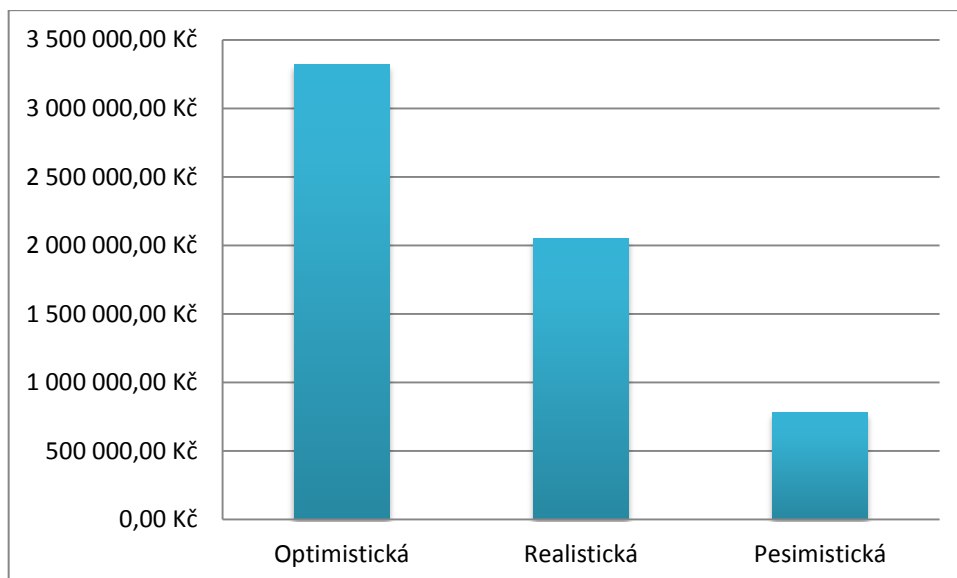
Zásoby	0	Rezervy	0
Pokladna	0	Závazky	0
Bankovní účet	2 843	Úvěry	0
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>3 083</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>3 083</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.8.5 Srovnání jednotlivých variant

Bez ohledu na variantu vývoje by společnost na konci roku skončila s kladným výsledkem hospodaření, což je velmi pozitivní skutečnost. Graf níže srovnává výsledky hospodaření s ohledem na variantu vývoje.

Obrázek 1 – Výsledek hospodaření u jednotlivých variant vývoje



zdroj: vlastní zpracování

### 5.8.6 Bod zvratu

Je stanoveno, že náklady v prvním roce budou následující:

- Mzdy společníků včetně zdravotního a sociálního pojištění ve výši 1 620 000 Kč
- Marketingové náklady ve výši 360 000 Kč
- Náklady na pohonné hmoty 70 000 Kč
- Náklady na pojištění a daně za automobil ve výši 17 000 Kč
- Odpisy automobilu ve výši 60 000 Kč
- Náklady na založení společnosti a webové stránky ve výši 35 000 Kč

Celkové náklady v prvním roce dosahují výše 2 162 000 Kč.

Společnost bude prodávat zboží s obchodní marží ve výši 25%, čemuž odpovídá částka 2,50 Kč.

Bod zvratu společnosti nastane při následujícím množství prodaného zboží:

$$2\,162\,000 : 2,50 = 864\,800 \text{ kusů}$$

Společnost dosáhne bodu zvratu při prodaném množství v objemu 864 800 plechovek, což představuje obchodní marži ve výši 2 162 000 Kč, což odpovídá celkovým nákladům společnosti v prvním roce.

S ohledem na variantu, jejíž predikce prodejů bude společností plněna, nastane bod zvratu následovně:

*Tabulka 14 – Bod zvratu dle variant predikce prodeje*

<b>Optimistická varianta</b>					
<b>Období</b>	<b>1. kvartál</b>	<b>2. kvartál</b>	<b>3. kvartál</b>	<b>4. kvartál</b>	<b>Celkem</b>
Počet kusů	375 470	500 626	750 939	876 096	2 503 131
Bod zvratu		<b>864 800</b>			
<b>Realistická varianta</b>					
<b>Období</b>	<b>1. kvartál</b>	<b>2. kvartál</b>	<b>3. kvartál</b>	<b>4. kvartál</b>	<b>Celkem</b>
Počet kusů	281 603	375 470	563 205	657 072	1 877 350
Bod zvratu			<b>864 800</b>		
<b>Pesimistická varianta</b>					
<b>Období</b>	<b>1. kvartál</b>	<b>2. kvartál</b>	<b>3. kvartál</b>	<b>4. kvartál</b>	<b>Celkem</b>
Počet kusů	187 735	250 313	375 470	438 048	1 251 566
Bod zvratu				<b>864 800</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládá se, že každý kvartál má 90 dní. Bodu zvratu společnost dosáhne:

- V optimistické variantě za 178 dní.
- V realistické variantě za 214 dní.
- V pesimistické variantě za 281 dní.

Pozitivní je fakt, že společnost dosáhne bodu zvratu ve všech možných variantách vývoje prodeje, což pro společnost znamená kladný výsledek hospodaření.

### **5.8.7 Realistická varianta ve druhém roce**

Předpokládá se, že společnost bude plnit realistickou variantu v prvním roce a v dalších letech bude pokračovat v růstu objemu prodeje. Čtyřletým cílem společnosti je měsíční

dovoz osmi kamionů. Na konci prvního roku bude společnost odebírat od výrobce tři kamiony měsíčně. Na konci druhého roku plánuje odebírat pět kamionů měsíčně.

Tabulka 15 – Predikce prodejů ve 2. roce

Realistická varianta v 2. roce					
Období	1. kvartál	2. kvartál	3. kvartál	4. kvartál	Celkem
Prodej z celku	20%	22%	26%	32%	100%
Počet kusů	684 450	752 895	889 785	1 095 120	3 422 250

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládá se, že společníci si budou vyplácet 70 000 Kč měsíčně, náklady na marketing se zvýší na 40 000 Kč, ostatní položky se nezmění. Za předpokladu, že společnost cíl naplní, bude výkaz zisků a ztrát následující:

Tabulka 16 - Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta v 2. roce (v tis. Kč)

Označení	Popis položky	Běžné období
I.	Tržby za prodej zboží	42 778
A.	Náklady na prodané zboží	34 773
	<i>Náklady na pořízení zboží</i>	34 223
	<i>Náklady na marketing</i>	480
	<i>Náklady na pohonné hmoty</i>	70
+	<b>Přidaná hodnota</b>	<b>8 005</b>
C.	Osobní náklady	1 620
	<i>Vyplacené mzdy</i>	1 680
	<i>Zdravotní a sociální pojištění</i>	588
D.	Daně a poplatky	17
	<i>Pojištění automobilu</i>	12
	<i>Silniční daň</i>	5
E.	Odpisy DNM a DHM	60
	<i>Odpisy - automobil</i>	60
*	<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>6 308</b>
****	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>6 308</b>
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	1 199
***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>5 109</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek hospodaření v druhém roce podnikání za předpokladu plnění realistické varianty bude činit výsledek hospodaření po zdanění 5 109 000 Kč.

## 5.9 Hodnocení rizik

S každým podnikatelským záměrem je vždy spojena řada rizik, která mohou podnikání velmi rychle ukončit, což může představovat velké finanční ztráty. Proto je nutné identifikovat všechny rizikové faktory záměru a pokusit se je minimalizovat. Výjimkou není ani tento podnikatelský záměr, a proto je nutné si tato rizika uvědomit a pracovat s nimi.

### 5.9.1 SWOT analýza

Hlavní silnou stránkou společnosti je výhradní zastoupení u nabízeného produktu, což zamezuje konkurenci v dovozu a prodeji tohoto produktu na českém trhu. S tím je nicméně spojeno riziko, že v případě, že společnost nesplní podmínky pro prodloužení výhradního zastoupení, může produkt do republiky dovážet kdokoliv jiný a díky kvalitnímu marketingu naší společnosti o produktu již spousta spotřebitelů ví a nový dovozce nebude mít s prodejem žádné nutné náklady. Další velkou výhodou je jedinečnost produktu, který je vhodný také i pro děti nebo diabetiky a rodiče mohou právě faktor zdraví u toho výrobku považovat za zásadní a volit jej místo konkurenčních výrobků.

Za silnou stránku se bezpochyby považují také zkušenosti obou společníků v podnikání a jejich kontakty, které mnohem snadněji otevírají dveře k potenciálním obchodním partnerům, a také představují důvěryhodnější partnery než úplně cizí lidé.

Co se týče hlavních hrozeb, ty jsou velké zejména v oblasti placení. Nebezpečí, že některý z odběratelů nezaplatí, je poměrně vysoké, a proto je nutné neustále myslet a mít finanční rezervu, ze které bude možné financovat další nákup zboží a nerušený chod podnikání.

Méně pravděpodobnou hrozbou je také krach výrobce, což by znamenalo také konec naší společnosti, pokud nebude do budoucna svůj sortiment rozšiřovat. Ačkoliv je výrobce stabilní společností s dlouholetou historií, je nutné si uvědomit i toto možné riziko.



Tabulka 17 – SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Výhradní zastoupení Zkušené společníci Obchodní kontakty Inovativní produkt Není nutné pořizovat DHM	Vysoké počáteční náklady Nový, neznámý produkt Vysoké náklady na marketing Vše se vsází na jeden produkt
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Dlouhodobý potenciál růstu Množství potenciálních odběratelů Maloobchodní řetězce Svoboda v tvorbě cen Vstup na nový trh (Slovensko)	Ztráta výhradního zastoupení Nezájem spotřebitelů Konkurenční výrobek Krach výrobce Růst směnného kurzu Neplacení odběratelů

Zdroj: vlastní zpracování

Většina hrozeb není v rukou společnosti, i přesto existují způsoby, jak tato rizika snížit. Riziko ztráty výhradního zastoupení je v rukou společnosti a závisí na společnících, jestli podmínky splní. Nezájem spotřebitelů je spatřován spíše v neznámosti produktu a tak případné nedůvěry v něj ze strany spotřebitelů, tuto hrozbu se bude společnost snažit eliminovat efektivním marketingem. Nebezpečí konkurenčního výrobku je vždy u jakéhokoliv výrobku nebo služby a i zde bude hrát velkou roli marketing. V ceně výrobku je i rezerva na případné výkyvy směnného kurzu, pokud nebude představovat navýšení o více než 0,50 Kč na pořizovací ceně výrobku. Proti neuhrazeným pohledávkám bude společnost zvažovat pojištění pohledávek, které některé pojišťovny nabízejí.

## 5.10 Shrnutí podnikatelského plánu

Zpracovaný podnikatelský plán odpovídá struktuře uvedené v teoretické části a zahrnuje komplexní informace o společnosti, trhu, konkurenci, marketingové a cenové strategii. V této části je velká pozornost věnována způsobům propagace, které budou zcela zásadní pro úspěch produktu na trhu. Druhá část se věnuje finančnímu plánu a možným variantám vývoje, a také hodnocení rizik a možným opatřením, která mohou tato rizika snížit nebo eliminovat.

Podnikatelský záměr hodnotím jako perspektivní s dobrým potenciálem, a to především z důvodu, že i za předpokladu pesimistického vývoje skončí společnost s kladným výsledkem hospodaření již na konci prvního roku.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského záměru zaměřeného na dovoz nápojů ze zahraničí do České republiky. V první řadě bylo potřeba v teoretické části objasnit problematiku podnikatelských subjektů v České republice, pod kterými je možno podnikání provozovat, dále teoreticky rozebrat strukturu podnikatelského plánu, která odpovídá potřebné struktuře pro vypracování praktické části, řešení problematiky financování nových podnikatelských záměrů a vyjasnění problematiky importu zboží do České republiky z Evropské unie a třetích zemí.

Ze struktury podnikatelského plánu uvedené v teoretické části vychází část praktická, jejímž cílem bylo vypracování a zhodnocení zamýšleného podnikatelského záměru zaměřeného na dovoz nového nápoje na český trh. Na začátku podnikatelského plánu je představení společnosti, její cíle a vize v krátkodobém a dlouhodobém horizontu a klíčové osoby. Dále je rozebrána charakteristika produktu a uvědomění si jeho konkurenčních výhod. Analýza trhu a konkurence je zaměřena na okolí podniku, a to jak rozbor konkurence a jejich produktů, tak na odběratele a dodavatele. Marketingová a prodejní strategie obsahuje informace o tvorbě ceny produktu a obchodní marži, o způsobu logistiky, o způsobech efektivní propagace nového produktu na trhu a charakteristice produktu. Finanční plán podnikatelského záměru byl rozdělen do tří možných variant vývoje, kterými jsou optimistická, realistická a pesimistická varianta a které demonstrují, jak by společnost hospodařila za předpokladu, že by daná varianta skutečně nastala. Jsou zde uvedeny počáteční rozvahy, výpočty výsledků hospodaření, bodů zvratu a konečné rozvahy na konci prvního roku u všech variant. Konec praktické části se věnuje hodnocení rizik a možným způsobům jejich minimalizování, k čemuž je využita SWOT analýza, která pomohla uvědomit si silné a slabé stránky podnikatelského záměru, a také možné hrozby či příležitosti. Podnikatelský záměr je hodnocen jako perspektivní, protože i za předpokladu pesimistické varianty vývoje bude výsledek hospodaření v kladných číslech.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO, 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- KOLÁŘOVÁ, Monika, 2013. *Velká kniha pro podnikání*. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico. Podnikání. ISBN 978-80-7346-157-7.
- BĚHOUNEK, Pavel, 2001. *Společnost s ručením omezeným: prakticky včetně účetnictví a daní*. Olomouc: ANAG. Účetnictví (ANAG). ISBN 80-7263-284-1.
- SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- ZEMÁNEK, Pavel a Jiří KONEČNÝ, 2012. *Malé a střední podnikání*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení. ISBN 978-80-7454-114-8.
- KRAUSEOVÁ, Jaruše, 2007. *Zakladatelský finanční záměr firmy do kapsy*. Vyd. 1. Slaný: Melandrium. ISBN 978-80-86175-54-6.
- KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, c2007. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
- GATTIS, Chris, 2010. *Business plan template*. S.l.: Blue Point Pub. ISBN 978-146-6424-227.
- IPodnikatel.cz, ©2011-2014. *Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.htm>
- MPO.cz, 2016. *Počty podnikatelů dle občanství podnikajících v České republice* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument160235.html>

- Bisnode.cz, 2016. *V ČR LONI VZNIKLO 26 953 NOVÝCH FIREM, NEJVÍCE OD ROKU 2007*[online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.bisnode.cz/tiskove-zpravy/v-cr-loni-vzniklo-26953-novych-firem-nejvice-od-roku-2007/>
- Jakpodnikat.cz, 2014. *Živnostenské oprávnění, založení a přerušení živnosti* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/zivnostensky-list-ziskat.php>
- MPO.cz, 2016. *Jednotný registrační formulář*[online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument159758.html>
- Jakpodnikat.cz, 2014. *Všeobecné podmínky pro živnost, poplatky* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/vseobecne-podminky-ziskani-zivnosti.php>
- Portal.pohoda.cz, 2014. *Porovnání podnikání OSVČ a „eseróčka“* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/porovnanipodnikani-osvc-a-eserocka/>
- Jakpodnikat.cz, 2016. *Podnikání - jak začít podnikat* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php>
- Portal.pohoda.cz, 2016. *Založení společnosti s ručením omezeným* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/zalozenispolocnosti-s-rucenim-omezenym/>
- Justice.cz, ©2012-2015. *Podání do veřejného rejstříku* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/podani>
- Kurzy.cz, ©2000-2016. *Registr plátců DPH pro Českou republiku* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/dph/registr-platcu-dph/>
- Administrativní registr ekonomických subjektů, 2013. *ARES* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.info.mfcr.cz/ares/>
- Akciovaspolecnost.com: *Vše o akciových společnostech od založení až po zánik*, © 2016. *Akciová společnost* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.akciovaspolecnost.com/>
- Spolecnosti-na-klic.cz, 2015. *Jak založit firmu*[online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.spolecnosti-na-klic.cz/jak-zalozit-firmu/jak-zalozit-firmu/index.php/zalozeni-akciove-spolocnosti/>

IPodnikatel.cz, ©2011-2014. *Jak založit veřejnou obchodní společnost (v.o.s.)* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/jak-zalozit-verejnu-obchodni-spolecnost-v-o-s.html>

Celní správa ČR, 2015. *O ČESKÉ CS* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/o-nas/Stranky/o-ceske-cs.aspx>

Celní správa ČR. *CLO* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/Stranky/default.aspx>

Evropský parlament, 2016. *Volný pohyb zboží* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/cs/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_3.1.2.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/cs/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.1.2.html)

Evropský parlament, 2016. *Vnitřní trh* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/cs/displayFtu.html?ftuId=theme3.html+>

Portal.pohoda.cz, 2015. *Clo a celní řízení* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ostatni-dane/clo-a-celni-rizeni/>

Celní správa ČR. *CELNÍ HODNOTA* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/celni-hodnota/Stranky/default.aspx>

Daňari online, 2011. *Dovoz a vývoz zboží z pohledu DPH* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d35226v44917-dovoz-a-vyvoz-zbozi-z-pohledu-dph/>

Novela zákona o DPH 2015. *DPH v rámci obchodování v EU a se třetími zeměmi* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.certifikovany-kurz-dph.cz/dph-v-ramci-obchodovani-v-eu-a-se-tretimizememi/>

ČESKO. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012a. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=74908&nr=90~2F2012~20Sb.&ft=pdf>

ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012b. Dostupné také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=74907&nr=89~2F2012~20Sb.&ft=pdf>

ČESKO. Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. Dostupný také z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=39498&nr=455~2F1991~20Sb.&ft=pdf>

ČESKO. Zákon č. 235 ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004. Dostupný také z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=57849&nr=235~2F2004~20Sb.&ft=pdf>

Investicniweb, 2015. *Na trhu s nealkoholickými nápoji klesá zájem o slazené nápoje. Táhne přidaná hodnota a zdravý životní styl* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2015/11/19/na-trhu-s-nealko-napoji-klesa-zajem-o-slazene-napoje-tahne-pridana-hodnota-zdravy-zivotni-styl/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
ml	mililitr
DNM	dlouhodobý nehmotný majetek
DHM	dlouhodobý hmotný majetek
DFM	dlouhodobý finanční majetek
Kč	Koruna česká
Kcal	Kilokalorie
g	gram
SZP	Sociální a zdravotní pojištění

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Výsledek hospodaření u jednotlivých variant vývoje .....</i>	<i>61</i>
---	-----------



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Podnikání v ČR dle právní formy .....</i>	14
<i>Tabulka 2 Rozdíly mezi fyzickou a právnickou osobou .....</i>	15
<i>Tabulka 3 – Konkurence a její hlavní výrobky .....</i>	47
<i>Tabulka 4 – Časový harmonogram činností při začátku podnikání .....</i>	54
<i>Tabulka 5 – Predikce měsíčních prodejů na konci prvního roku .....</i>	55
<i>Tabulka 6 – Kvartální predikce prodejů dle variant vývoje .....</i>	55
<i>Tabulka 7 – Zahajovací rozvaha k 1. 7. 2016 (v tis. Kč) .....</i>	56
<i>Tabulka 8 – Výkaz zisků a ztrát – optimistická varianta (v tis. Kč).....</i>	57
<i>Tabulka 9 – Rozvaha k 30. 6. 2017 (v tis. Kč) – optimistická varianta .....</i>	58
<i>Tabulka 10 - Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta (v tis. Kč) .....</i>	58
<i>Tabulka 11 – Rozvaha k 30. 6. 2017 (v tis. Kč) – realistická varianta.....</i>	59
<i>Tabulka 12 - Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta (v tis. Kč) .....</i>	60
<i>Tabulka 13 – Rozvaha k 30. 6. 2017 (v tis. Kč) – pesimistická varianta .....</i>	60
<i>Tabulka 14 – Bod zvratu dle variant predikce prodeje .....</i>	62
<i>Tabulka 15 – Predikce prodejů ve 2. roce .....</i>	63
<i>Tabulka 16 - Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta v 2. roce (v tis. Kč) .....</i>	63
<i>Tabulka 17 – SWOT analýza .....</i>	65