

Analýza podmínek založení oděvního obchodního podniku Ranae

Radka Kosková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka KOSKOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **L09377**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza podmínek založení obchodního podniku**

Zásady pro vypracování:

- 1. Definujte a analyzujte podnikatelské a konkurenční prostředí podniku**
- 2. Objasněte výběr dodavatelů**
- 3. Analyzujte logistické cesty zboží do ČR**
- 4. Objasněte marketingové činnosti firmy**
- 5. Provedte zhodnocení aktuálních trendů a faktorů ovlivňujících možnosti založení obchodního podniku**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] HISRICH, R. D., PETERS, M. P., Založení nového podniku. 1.vydání, Praha: Victoria Publishing, 1996, ISBN 80-85865-07-6.

[2] KORÁB V., MIHALISKO M., Založení a řízení společnosti. 1.vyd., Brno, Computer Press, 2006,ISBN 80-251-0592-X.

[3] KORÁB V., PETERKA J., REŽŇÁKOVÁ M., Podnikatelský plán. Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, a.s., Brno 2007, ISBN 978-80-251-1605-0.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Pavel Zemánek**

Ústav ekonomie

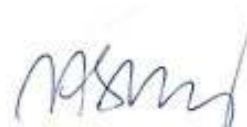
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 22. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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 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 – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Prostějově dne10. 5. 2012.....



.....
podpis studentky

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza prostředí a podmínek pro založení nové obchodní firmy se zaměřením na módu a oděvy. Teoretická část je věnována právním formám podnikání, analýze podnikatelského prostředí, struktuře podnikatelského plánu, výběr dodavatele a e-shopping. V praktické části je popsán postup při zakládání společnosti s ručením omezeným, podnikatelský plán, založení elektronického obchodu a výběr přepravců společnosti.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, založení podniku, e-shopping.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to analyze the environment and conditions for establishing a new company with a focus on fashion and clothing. The theoretical part deals with the legal form of business subjects, business analysis environment, structure of business plan, selection of suppliers and e-commerce system. Practical section describes how to set up limited company, business plan, e-commerce foundation and selection of transporters for company.

Keywords: Business plan, setting up a business, e-commerce

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Mgr. Pavlovi Zemánkovi, za odbornou pomoc, připomínky a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat Business analyst Ing. Oldřichu Juránkovi Msc. za jeho rady, poskytnuté informace, trpělivost a motivaci při psaní bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKATELSKÁ ČINNOST	12
1.1 PODNIKATEL	12
1.2 PODNIKÁNÍ.....	13
1.2.1 Živnost	13
1.2.2 Osobní společnosti	14
1.2.3 Kapitálové společnosti	15
1.2.4 Družstvo	17
1.3 VOLBA PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	18
1.4 PODNIKATELSKÉ A KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU A JEHO ANALÝZA	19
1.4.1 SWOT analýza	20
1.4.2 PEST analýza	21
1.4.3 Porterův model pěti konkurenčních sil	22
1.4.4 Marketingový mix.....	22
2 DODAVATELÉ.....	24
2.1 ANALÝZA A VÝBĚR DODAVATELE.....	24
2.2 POPTÁVKA A HODNOCENÍ NABÍDKY DODAVATELE	25
2.2.1 Vyhodnocení dodavatele.....	26
2.2.2 Smluvní zajištění objednávek	27
3 E-SHOPPING.....	28
3.1 E-MARKETING	29
3.2 OBALY VHODNÉ PRO E-SHOPPING.....	30
3.3 E-DISTRIBUCE	30
3.4 SOFTWARE PRO E-SHOPPING.....	31
4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	32
4.1 VÝTAHOVÁ PREZENTACE	32
4.2 EXEKUTIVNÍ SOUHRN	33
4.3 ZKRÁCENÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	33
4.4 PLNÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	34
4.4.1 Titulní strana	34
4.4.2 Představení osob firmy	34
4.4.3 Popis produktu	35
4.4.4 SWOT analýza	35
4.4.5 Prodejní a marketingová strategie.....	35
4.4.6 Finanční plán.....	35
4.4.7 Zakončení plánu.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI RANAE	37
5.1 ZALOŽENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	38
5.1.1 Výběr varianty e-commerce.....	39
5.1.2 Popis elektronického obchodu	41
6 DOVOZ ZBOŽÍ DO ČR Z EU A MIMO EU.....	43

6.1	DOVOZ MIMO EU	43
6.2	PŘEPRAVCI SPOLEČNOSTI.....	44
7	PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	46
7.1	TITULNÍ STRANA	46
7.2	SHRNUTÍ	46
7.3	PŘEDSTAVENÍ OSOB FIRMY.....	47
7.3.1	Zaměstnanci	48
7.3.2	Organizační struktura společnosti.....	48
7.4	VÝROBKY A SLUŽBY	48
7.4.1	Pánské košile na míru	49
7.4.2	Společenské šaty na míru.....	49
7.4.3	Prodej módních oděvů a bižuterii	50
7.5	ANALÝZA TRHU	50
7.5.1	SWOT analýza	51
7.5.2	PEST analýza	52
7.5.3	Porterův model 5-ti konkurenčních sil.....	54
7.5.4	Prodejní a marketingová strategie.....	55
7.5.5	Finanční plán.....	57
7.5.6	Zahajovací rozvaha ve zjednodušeném rozsahu k 1.1.2013	58
7.5.7	Plán nákladů.....	59
7.5.8	Výkaz zisku a ztrát.....	61
7.5.9	Plánované tržby v letech 2013 – 2015	63
7.5.10	Zakončení plánu.....	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Založit fungující a prosperující firmu, která generuje pravidelně zisk je jeden z nejsložitějších úkolů vůbec. Každý nemá povahu a schopnosti na to se stát úspěšným podnikatelem. Mnoho lidí je názoru, že situace na trhu není vhodná pro založení nové firmy nebo společnosti vzhledem k stále trvající finanční krizi, nejistoty budoucího vývoje Evropy kvůli zadluženosti členských států a domněnkám, že je již vše vymyšlené a trh rozdělen mezi velké firmy. Přes mínění většiny, nevěřím, že je trh dokonalý, ale jsem si zcela jistá, že je stále co zlepšovat a řešit vlastním řešením problematiky, které ještě nejsou překonány. Neustále také vznikají nové podnikatelské možnosti díky neustálému vývoji informačních technologií, které práci automatizují a dávají k dispozici informace, které předchozí generace těžce získávaly.

Rovněž globalizace trhu se stala pro mnohé firmy osudovou až fatální, kdy levná pracovní síla asijských tygrů a minimální náklady na založení a provoz firmy vytvořili zejména v oblasti oděvního průmyslu silnou konkurenci tradičním oděvním „gigantům“, mezi které patřilo např. OP Prostějov. Avšak globalizace trhu má i své velké pozitiva. V podstatě každý může vstoupit na celosvětový trh prostřednictvím elektronického obchodování. Dynamika trhu a nepřetržitý vývoj umožňuje vybudovat společnost za naprosto minimální počáteční investici, za předpokladu znalosti odvětví a trendů.

Proto vidím příležitost z mého pohledu v odvětví oděvního průmyslu, kde se pohybuji už mnoho let a to na mezinárodní úrovni, Čína, Itálie, Anglie, kde jsem získala mnoho kontaktů na výrobní firmy a návrháře, a místní, kde mám zkušenosti z oděvního průmyslu prostřednictvím prezentací vlastních kolekcí na módních přehlídkách. Jelikož nedisponuji velkým množstvím počátečního kapitálu do začátku podnikání, je pro mne nejrealnější možností, jak nastartovat firmu, využití elektronického obchodování.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza prostředí a podmínek pro založení nové obchodní firmy se zaměřením na módu a oděvy.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části bude definováno podnikání a jeho právní formy. Pro analýzu prostředí je důležité se seznámit s různými typy analýz jako například SWOT, PEST, aj. Pro založení nového obchodního podniku je nutné mít vytvořen podnikatelský plán a správný výběr dodavatelů.

V praktické části se již budeme věnovat konkrétnímu postupu založení společnosti s ručením omezeným, charakteristickým analýzám a faktorům ovlivňujících vstup dané společnosti na trh prostřednictvím elektronického obchodu v oblasti oděvnictví. Důležité jsou rovněž informace o logistických cestách při importu zboží z EU a ze zemí třetího světa. Dalším cílem bakalářské práce je vytvořit návod na založení obchodního oděvního podniku s vhodnou právní formou podnikání.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÁ ČINNOST

V úvodní kapitole se seznámíme s definicí podnikatel a podnikání. Na začátku podnikání je nejdůležitější zjistit, jaké možnosti nám poskytují právní formy podnikání, a podle požadovaných kritérií se začínající podnikatel rozhodne, kterou formu zvolí. Proto bude součástí této kapitoly přehled všech právních forem podnikání, jejich charakteristika a následná kritéria pro volbu podnikatelem.

1.1 Podnikatel

Podle obchodního zákoníku může být podnikatelem každá fyzická či právnická osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku, bez ohledu zda vykonává či nevykonává podnikatelskou činnost. Rovněž právnická a fyzická osoba, která podniká na základě živnosti, nebo jiného podnikatelského oprávnění.¹

Dále OZ uvádí, že podnikatelem je také fyzická osoba provozující zemědělskou činnost, pokud je zapsána do evidence obce podle zákona č.219/1991 Sb. Pokud se nepřihlásí, nemá postavení podnikatele, i když zemědělskou výrobu může provozovat, neboť pro jeho provozování není nezbytné žádné zvláštní oprávnění.

„Úloha podnikatele spočívá v reformaci nebo v revolucionizmu výrobních metod na základě využívání vynálezů či, řečeno obecněji, nevyužitých technologických možností pro výrobu nového zboží nebo pro výrobu starého zboží novým způsobem, odhalováním nových zdrojů dodávek materiálů nebo odbytišť pro výrobky na základě reorganizace nového odvětví.“

Joseph Schumpeter 1952²

¹ Česká Republika. Obchodní zákoník. In: *Zákon č. 513/1991 Sb.* [2000], § 2. odst. 2.

² KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost* [CD]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, 252 s. [cit. 2012-03-23]. ISBN 80-251-0592-X.

1.2 Podnikání

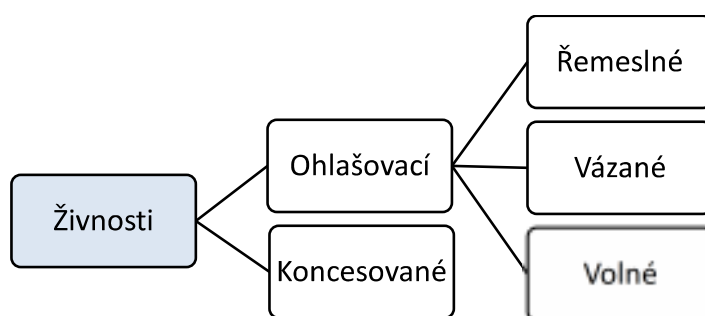
Definice podnikání je dána obchodním zákoníkem, podnikání je soustavná činnost prováděna podnikatelem samostatně, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost, jejímž cílem je vytváření přírůstku bohatství neboli zisku.³

Fyzická osoba může podnikat jako samostatný podnikatel neboli živnostník. Dále může být zakladatelem či spoluzakladatelem Obchodní společnosti, která se dále dělí na osobní a kapitálové. Mezi Osobní společnosti patří V.O.S. a K.S., mezi kapitálové S.R.O. a A.S.. Dalšími formami podnikání jsou družstva, státní podniky a ostatní formy podnikání.

1.2.1 Živnost

„Živnost je soustavná činnost, kterou podnikatel provozuje samostatně na vlastní jméno a odpovědnost za dosažením zisku za podmínek stanovených živnostenským zákonem.“⁴

Živnosti rozdělujeme podle následujícího schéma.



Obrázek 1. Rozdělení živností

Ohlašovací živnosti se dělí na tři typy, které mají svoje specifika. Řemeslné činnosti vyžadují odbornou způsobilost získanou vyučením v oboru. Vázané činnosti vyžadují zvláštní odbornou způsobilost podle zvláštních předpisů a u volných živností není zapotřebí žádná odborná způsobilost ani vzdělání. Kontrastem jsou živnosti koncesované, kde je zapotřebí státní povolení neboli koncese.

³ Obchodní zákoník, pozn. 1, § 2, zák. č. 513 / 1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů

⁴ Česká Republika. Živnostenský zákon. In: 455/1991. 1991, 87/1991 Sb. § 2.

1.2.2 Osobní společnosti

Podstatou osobních společností je osobní účast společníků na podnikání společnosti, společníci jednají jménem společnosti a neomezeně ručí za její závazky. Zákonem není uložen kapitálový vklad pro společníky.

Veřejná obchodní společnost – v.o.s.

K založení v.o.s. je zapotřebí nejméně dvou zakladatelských osob, fyzických či právnických. Základní kapitál není státem stanoven, společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Zapotřebí je společenská smlouva, která musí obsahovat název firmy a sídlo společnosti, určení společníků uvedením firmy, nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jméno, bydliště fyzické osoby a předmět podnikání společnosti.

Práva a povinnosti společnosti se řídí společenskou smlouvou, zisk i ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem. Statutárním orgánem společnosti jsou všichni společníci, kteří rozhodují podle zásad daných ve společenské smlouvě. Nestanoví-li tato smlouva jiné podmínky, mají všichni společníci při rozhodování váhu jednoho hlasu.⁵

Komanditní společnost – k.s.

U komanditní společnosti jsou dány dva typy společníků, komplementáři a komanditisti. Komanditistou může být jeden či více společníků, ti ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů zapsaných v obchodním rejstříku, podle společenské smlouvy je minimální vložený kapitál 5000,-. Je oprávněn nahlížet do účetních knih a účetních dokladů společnosti a kontrolovat v nich obsažené údaje nebo má právo k těmto činům zmocnit auditora. Rovněž má právo na vydání stejnopisu účetní závěrky a právo požadovat od komplementářů informace o všech záležitostech společnosti. Neplatí pro něj zákaz konkurence.

⁵ Obchodní zákoník, pozn. 1, Díl II. Veřejná obchodní společnost, zák. č. 513 / 1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

U komplementářů jsou tyto pravidla rozlišná, komplementářem v komanditní společnosti může být jeden či více společníků, ručí celým svým majetkem stejně jako celá komanditní společnost. Musí splňovat všeobecné podmínky k provozování živnosti podle právních předpisů. Je-li jím právnická osoba, plní práva a povinnosti společnosti statutární orgán. Jsou sami statutárním orgánem společnosti.

Při ne-obchodních jednáních firmy, rozhodují jak komplementáři, tak komanditisté většinou hlasů, pokud není ve společenské smlouvě uvedeno jinak. Rozdělení zisku se dělí na část připadající společnosti a na část připadající komplementářům, která se určí poměrem stanoveným ve společenské smlouvě. Pokud nejsou specifikována, dělí se na polovinu. Komplementáři se o zisk dělí rovným dílem. Po zdanění části připadlé společnosti se tato část rozdělí mezi komanditisty v poměru splacených vkladů. Komplementáři jsou zodpovědní za ztrátu rovným dílem, komanditisté jsou povinni podílet se na ztrátě, pouze stanoví-li tak společenská smlouva.⁶

1.2.3 Kapitálové společnosti

Jak již bylo zmíněno na začátku podkapitoly podnikání, kapitálové společnosti jsou dvojího typu. Jsou jimi akciová společnost a společnost s ručením omezeným. Specifické charakteristiky budou uvedeny níže.

Akciová společnost – a.s.

Základní kapitál u akciové společnosti je rozvržen na určitý počet akcií⁷ o určité jmenovité hodnotě. Ty se upisují, to znamená, že se nabídnou k prodeji „veřejnosti“. Majitel akcie je akcionář a neručí za závazky společnosti. Podle OR činí minimální základní kapitál dva miliony korun bez veřejné nabídky, s veřejnou nabídkou je to dvacet milionů korun.

Právní úprava vychází z OZ. Statutárním orgánem akciové společnosti je její představenstvo, to je tvořeno svými členy, kteří společnost zastupují. Do OR se zapisují i veškeré změny představenstva. Volí je i odvolává valná hromada akciové společnosti. Pro členy

⁶ Obchodní zákoník, pozn. 1, Díl III. Komanditní společnost, zák. č. 513 / 1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

⁷ Akcie je cenným papírem, s nímž jsou spojena práva akcionáře jako společníka podílet se podle tohoto zákona a stanov společnosti na jejím řízení, jejím zisku a na likvidačním zůstatku při zániku společnosti.

představenstva platí zákaz konkurence. Společnost ručí za závazky celým svým majetkem, akcionář neručí. Akcie jsou buď listinné, nebo zaknihované.⁸

U předchozích společností upravovala vnitřní řád společenská smlouva, u akciové společnosti se tato smlouva nazývá zakladatelská smlouva, ale také listina. V následující tabulce jsou shrnuty všechny rozdíly mezi zakladatelskou smlouvou a smlouvou společenskou.

Tabulka 1. Struktura společenské a zakladatelské smlouvy⁹

Společenská smlouva		Zakladatelská smlouva/listina
<i>Platí pro v.o.s., k s., s.r.o.</i>		<i>Platí pro a.s.</i>
a) firmu a sídlo společnosti,		a) firmu, sídlo a předmět podnikání,
b) určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,		b) navrhovaný základní kapitál,
c) předmět podnikání společnosti.		c) počet akcií a jejich jmenovitou hodnotu, podobu, v níž budou akcie vydány, jakož i určení, zda akcie budou znít na jméno nebo na majitele, popřípadě kolik akcií bude znít na jméno a kolik na majitele; mají-li být vydány akcie různých druhů, jejich název a popis práv s nimi spojených, popřípadě údaj o omezení převoditelnosti akcií na jméno,
<i>Navíc u k.s.</i>	<i>Navíc u s.r.o.</i>	
d) určení, kteří ze společníků jsou komplementáři a kteří komanditisté,	d) výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka,	d) kolik akcií který zakladatel upisuje, za jaký emisního kursu a jakým vkladem bude emisní kurs splacen, emisní kurs, způsob a lhůtu pro splacení,
e) výši vkladu každého komanditisty.	e) jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,	e) splácí-li se emisní kurs akcií nepeněžitými vklady, i určení předmětu nepeněžitého vkladu a způsobu jeho splacení, počet, jmenovitou hodnotu, podobu, formu a druh akcií, jež se vydají za tento nepeněžitý vklad,
	f) jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,	f) alespoň přibližnou výši nákladů, které v souvislosti se založením společnosti vzniknou,
	g) určení správce vkladu,	g) určení správce vkladu podle § 60 odst. 1,
	h) jiné údaje, které vyžaduje tento zákon.	h) má-li být alespoň část akcií vydána na základě veřejné nabídky akcií, i údaje uvedené v odstavci 2 písm. a) až g),
		i) návrh stanov.

⁸ Obchodní zákoník, pozn. 1, Díl V. Akciová společnost, zák. č. 513 / 1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

⁹ Obchodní zákoník, pozn. 1, Díl II, III, IV, V.

Společnost s ručením omezeným – s.r.o.

Dá se říci, že společnost s ručením omezeným je jednodušším typem z kapitálových společností, přesto obsahuje mnoho prvků osobní společnosti.

Základní kapitál společnosti je tvořen vklady společníků, kteří ručí za závazky společnosti. Může být založena jedním až padesáti společníky. Minimální základní kapitál stanovený v OZ činí 200 000,- Kč. Společník musí složit minimální výši vkladu 20 000,- Kč. Je-li společnost založena jedním společníkem, může být zapsána do obchodního rejstříku, pouze po splacení základního kapitálu. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše nesplacených vkladů všech společníků.

Statutárním orgánem společnosti je jeden či více jednatelů, je-li jich více, každý jedná samostatně jménem společnosti. Jsou právně odpovědní za chod společnosti a platí pro ně zákaz konkurence.

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která jmenuje a odvolává jednatele, změny společenské smlouvy a schvalování účetní uzávěrky. Může jmenovat i členy dozorčí rady, tento orgán je ve společnosti nepovinný.¹⁰

„Společnost s ručením omezeným je nejrozšířenějším typem obchodní společnosti v České republice. Její výhoda spočívá v omezeném ručení za závazky společnosti, relativně nízké hodnotě minimálního základního jmění a malé administrativní náročnosti.“¹¹

1.2.4 Družstvo

Je to společenství neuzavřeného počtu lidí. Musí být složeno alespoň z pěti členů, nebo jej mohou založit dvě právnické osoby. Každé družstvo je právnickou osobou a za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem. Členové družstva za závazky společnosti neručí. Základním kapitálem družstva je součet členských vkladů. Stanovy určují výši základního kapitálu, který je zapsán v OR. Zapisovaný základní kapitál musí být minimálně 50 000,- Kč.

¹⁰ Obchodní zákoník, pozn. 1, Díl IV. Akciová Společnost s ručením omezeným, zák. č. 513 / 1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

¹¹ Společnost s ručením omezeným. In: *Business center.cz* [online]. c1998-2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/shrnuti.aspx>

Statutárním orgánem družstva je jeho představenstvo a nejvyšším orgánem členská schůze družstva, která volí i odvolává členy představenstva a rozhoduje o rozdělení a užití zisku či ztráty a celém chodu družstva. Pro členy představenstva a kontrolní komisi platí zákaz konkurence.¹²

1.3 Volba právní formy podnikání

Výběr právní formy podnikání zcela závisí na podnikateli, jeho volba patří k dlouhodobě působícím rozhodnutím, kde musí zohlednit všechny potřebná kritéria pro výběr.

Hlavními kritérii podle Synka a Kislingerové jsou:

- „Způsob a rozsah ručení,
- Oprávnění k řízení,
- Počet zakladatelů,
- Nároky na počáteční kapitál,
- Administrativní náročnost,
- Účast na zisku či ztrátě,
- Finanční možnosti,
- Daňové zatížení,
- Zveřejňovací povinnost.“¹³

Stejně jako je důležitý výběr právní formy podnikání, jsou důležitým faktorem úspěchu začínajícího podnikatele jeho předpoklady pro úspěch. Hlavním takovým faktorem a zároveň i prvotním impulzem je jeho motivace a odhodlání začít podnikat. Důležitý je rovněž nápad neboli předmět jeho podnikání. Měl by znát svůj trh, mít zajištěný přísun zdrojů. Zvládat sám, nebo s pomocí administrativu, organizaci a řízení firmy. V neposlední řadě musí mít určité schopnosti, které ho povedou k úspěšnému podnikání.¹⁴ Dají se nazvat jako desatero úspěšného podnikatele. Jsou jimi:

¹² Obchodní zákoník, pozn. 1, Hlava II, Družstvo, zák. č. 513 / 1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

¹³ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice, s.26-27. ISBN 978-80-7400-336-3.

¹⁴ JÜNGER, Josef, Pavlína KLUMPAROVÁ a Tomáš TYKVA. *Podnikání a podnik III*. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2007, s.16-22. ISBN 978-80-86764-55-9.

- „Vytrvalost,
- Sebedůvěra,
- Odpovědnost,
- Informovanost,
- Iniciativa,
- Monitoring a využití příležitostí a svých silných stránek,
- Koncepce cena – kvalita – flexibilita,
- Úsilí o úspěch,
- Racionální chování,
- Respektování okolní reality.“¹⁵

1.4 Podnikatelské a konkurenční prostředí podniku a jeho analýza

Podnikatelské prostředí se liší charakterem podnikatelské činnosti. Žádný podnik neexistuje v izolovaném prostředí, tržní prostředí podnik obklopuje a ovlivňuje jeho činnost. Proto je důležité, aby každý podnik své podnikatelské prostředí znal, a toho může dosáhnout díky řádné analýze, nejlépe v určitých časových intervalech.

Podnikatelské prostředí podniku dělíme na vnitřní a vnější. Vnější okolí je vše, co podnik obklopuje a nedotýká se jen konkrétního podniku, ale všech podniků v dané oblasti, kde jsou dané podmínky pro podnikání. Prvky vnějšího okolí podniku se dají rozčlenit na geografické, sociální, demografické, politické a právní, ekonomické, ekologické, etické, technologické, kulturně historické. Vnější okolí podniku rovněž dělíme na mikro a makro okolí. Při sledování makro okolí můžeme zvolit několik typů analýz. Nejpoužívanějšími jsou analýzy SWOT, SLEPT a PEST. Analýza mikro okolí podle Synka zahrnuje odvětví s důrazem na konkurenční prostředí, kde lze využít Porterův model pěti sil.

Vnitřní prostředí se týká již konkrétního podniku, tyto faktory oproti vnějším faktorům lze ovlivnit. Těmito faktory jsou podnik, zákazníci, konkurence, dodavatelé, distribuce. Zde můžeme využít již zmíněné SWOT analýzy, která se věnuje obou typům prostředí, marketingový mix, 4P či 4C.

¹⁵ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. A KOL. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s., s. 62-63. ISBN 978-80-247-2409-6.

1.4.1 SWOT analýza

„SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT.“¹⁶

Každé písmeno v názvu SWOT má svůj relevantní překlad z anglického jazyka.

S – strengths – silné stránky

W – weaknesses – slabé stránky

O – opportunities – příležitosti

T – threats - hrozby

Podle doporučení Jakubíkové v knize *Strategický marketing*, by se mělo začínat analýzou OT, která přichází z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladné provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy.

Pro hodnocení silných a slabých stránek můžeme rovněž využít marketingového mixu 4P, který je popsán níže v kapitole 1.4.4.

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (opportunities)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (threats)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2. SWOT analýza¹⁷

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 103. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, pozn. 16, s. 103.

SWOT analýza by měla být pro podnikatele důkazem, že rozumí svému trhu, na kterém se pohybuje, či hodlá pohybovat. Důležité je rovněž dokázat určit silné a slabé stránky podniku při vstupu na nové trhy. U slabých stránek je důležité tyto informace proměnit v kladný přínos. Při SWOT analýze se používají tržní statistiky, reálné vize o velikosti trhu, segment trhu i naši konkurenci. SWOT analýza obsahuje jak subjektivní informace tvůrce, tak informace objektivní.

1.4.2 PEST analýza

Známa také jako analýza SLEPT. Tato analýza dělí vlivy makro okolí do pěti základních skupin.

P – politicko-právní faktory

Řadíme zde stabilitu vlády, politickou stabilitu, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňovou politiku a další. „Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti.“¹⁸

E – ekonomické faktory

Zde jsou zahrnuty všechny ekonomické faktory podniku jako výrobní faktory a kapitál podniku. Rovněž ekonomické ukazatele jeho okolí, mezi ty patří: HDP, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace aj.

S – sociálně kulturní

Mezi sociálně-kulturní faktory patří faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací. Jsou jimi: kulturně-spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, sociální legislativa, míra vzdělanosti aj.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, pozn. 16, s. 83.

T – technické a technologické faktory

Technologické faktory zvyšují konkurenceschopnost a humanizují práci. Zde se řadí trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, vládní podpora vědy a techniky. Technologické procesy jsou podle Synka pro podniky zdrojem technologického pokroku.¹⁹

Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Je rovněž důležité identifikovat budoucí vývoj a možný dopad na podnik.

1.4.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Důležitou součástí analýz okolí podniku tak i součástí podnikatelského plánu je analýza konkurence. Důležité pro tuto analýzu jsou jen podniky, které podnikají ve stejném oboru podnikání, či potenciaální konkurence. Jednou z nejznámějších a nejcennějších je právě Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Koráb uvádí těchto pět faktorů, které je nutné brát v úvahu při jejím sestavování.

- Vnitřní konkurence,
- Nová konkurence,
- Zpětná integrace v dodavatelském řetězci,
- Dopředná integrace v odběratelském řetězci,
- Riziko konkurence substitutů.²⁰

„Konkurence je vždy, hned za tebou! Zjisti, co jsou zač a drž se vždy o krok vpřed.“

Autor neznámý

1.4.4 Marketingový mix

„Marketingový mix není nástroj „čistě“ interní analýzy, ale je obecně velmi užitečnou pomůckou v úvahách o produktech (službách) podniku a jejich realizaci na trhu.“²¹

¹⁹ SYNEK, pozn. 13.

²⁰ KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, s. 50. ISBN 978-80-251-1605-0.

Marketingový mix se skládá ze čtyř faktorů: produkt, cena, podpora prodeje a distribuce. Anglické ekvivalenty těchto slov začínají na písmeno P, proto se marketingový mix označuje zkratkou 4P.

„Produkt – zde se řeší analýza produktů a služeb podniku ve vztahu k jejich postavení na trhu a životním cyklu trhu.

Cena – posouzení cen a cenové politiky ve vztahu k různým typům zákazníků, ale i partnerů.

Podpora prodeje – je to analýza možností a způsobů, jak zajistit efektivní informovanost okolí o produktech a službách způsobem vyvolávajícím poptávku po těchto výrobcích.

Distribuce – analýza způsobu, jak zajistit dodání našich produktů a služeb ke všem zákazníkům.“²²

²¹ KORAB, pozn. 20, s. 51.

²² KORAB, pozn. 20, s. 51.

2 DODAVATELÉ

Výběr dodavatelů spadá pod řízení nákupu a týká se každého podniku, bez ohledu na obor působnosti. Úkoly nákupu jde podle Tomka obecně shrnout do devíti faktorů.

- „Ujasnění potřeb,
- Stanovení velikosti a termínů potřeby,
- Hledání dodavatelů,
- Volba dodavatele,
- Tvorba objednávky,
- Kontrola a zaúčtování dodávky,
- Skladování,
- Vyskladnění,
- Sledování potřeby.“²³

V následujících podkapitolách se budeme zabývat hledáním a volbou dodavatelů pomocí analýzy, hodnotících kritérií apod.

2.1 Analýza a výběr dodavatele

Analýza potencionálních dodavatelů je pro obchodníka velmi důležitá, jelikož chybně zvolený dodavatel může vést podnik ke ztrátám.

Tomek uvádí čtyři nejdůležitější informace, které by podnik o potencionálních dodavatelích měl znát. Jsou jimi: „všeobecné podnikové informace, specifické informace mající vztah k nakupovanému materiálu, nástroje kondiční politiky a servisní politiky poskytované dodavatelem a stávající dodavatelsko-odběratelské vztahy.“²⁴

²³ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s.273. ISBN 978-80-247-1479-0.

²⁴ TOMEK, pozn. 23, s. 285.

Výběr potencionálních dodavatelů můžeme shrnout do tří okruhů podmínek. Tomek uvádí následující:

- „Kvalifikování produktu,
- Obchodní prověření dodavatele,
- prověření manažerského systému dodavatele.“²⁵

Výsledkem této analýzy je zmapování potencionálních dodavatelů, kteří odpovídají požadovaným kritériím společnosti, mezi které řadíme kvalitu, výrobu, technologie, dodací lhůty a služby.

2.2 Poptávka a hodnocení nabídky dodavatele

Budeme-li hledat a vybírat dodavatele, je nutné si na začátku navzájem ujasnit informace o poptávaném zboží. U výrobků je pro odběratele důležitý materiál, který je požadován, jaké by měl mít vlastnosti, jakou technologií bude zpracován, v jakém množství bude chtít společnost zboží odebírat. Patří sem i požadavky na balení jak výrobků, tak celého poptávaného množství. Důležité pro odběratele jsou rovněž záruky, které dodavatel může poskytnout, služby, případně rozsah dodávek. V případě dohodnutí odběratele s dodavatelem, jsou bezprostřední domluvou s dodavatelem dodací a platební podmínky, okamžik přechodu rizika a místo převzetí. Také je potřebné zjistit očekávaný rabat, skonto či slevu podle odebíraného množství. A v neposlední řadě jaká bude dodacího lhůta objednávek.

Je nutné zhodnotit nabídku ze dvou hledisek, formálního a materiálového, tedy soustředit se na odpověď plnění podle zadaných kritérií. Rovněž lze využít obecných kritérií více faktorového rozhodování, které Tomek ve své knize uvádí. Jsou jimi cena na příjmu zboží od odběratele, spolehlivost dodání, kde je důležitá možnost regulace dodávek. Kvalita a záruka kvality, nesmí chybět servis a místo plnění.²⁶

²⁵ TOMEK, pozn. 23, s. 287.

²⁶ TOMEK, pozn. 23, s. 291.

2.2.1 Vyhodnocení dodavatele

Při hodnocení dodavatele je třeba specifikovat žádoucí atributy dodavatele a označit jejich relevantní důležitost. K vyhodnocení a identifikaci nejlepších dodavatelů můžeme použít model nejatraktivnějších dodavatelů, který je uveden v tabulce č. 3.

„Problémem může být kvantifikování jednotlivých kritérií.“²⁷

Tabulka 2. Příklad analýzy dodavatele²⁸

Atributy		Hodnocení			
	Váha důležitosti	Špatné 1	Ucházející 2	Dobré 3	Výtečné 4
Cena	0,30				X
Pověst dodavatele	0,20			X	
Spolehlivost výrobků	0,30				X
Spolehlivý servis	0,10		X		
Pružnost dodavatele	0,10			X	
Celkový výsledek $(0,30 \times 4) + (0,20 \times 3) + (0,30 \times 4) + (0,10 \times 2) + (0,10 \times 3) = 3,5$					

²⁷ TOMEK, pozn. 23, s. 288.

²⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 264. ISBN 9788024713595.

Rovněž se dodavatelé hodnotí následujícím propočtem, který je nejdůležitějším problémem srovnatelnosti, je jím výpočet převedení ceny na jednotnou základnu.

Tabulka 3. Výpočet převedení ceny na jednotnou základnu²⁹

Základní nákupní cena
+ přírážka za menší množství
- rabat
- bonus
= čistá nákupní cena
+ dopravné, dovozní
+ náklady na balení a za vrácení obalů
+ náklady na pojištění
+ náklady za příslušenství, model
- dobropisy za vrácené obaly
+ celní poplatky, dovozní výdaje
= zaručená cena na příjmu zboží firmy

Nákupčí je kompetentní osoba podřízená manažerovi nákupu, která má práva a povinnosti při výběru dodavatele a nákupu. U nákupčího je při jednání s dodavatelem důležitá psychická příprava k jednání, která je dána mentálními schopnostmi nákupčího. To je dáno charakterem daného pracovníka v pozici nákupčího. Tato pozice není lehká, daný pracovník by měl být sebevědomý, vnímavý, trpělivý a v neposlední řadě musí být připraven na výkon a mít potřebné schopnosti a znalosti. Významnou roli zde hraje motivace.

2.2.2 Smluvní zajištění objednávek

Může být pokryto různými typy, Tomek uvádí následující:

- „Rámcové smlouvy,
- Smlouvy na odvolávky,
- Nákup na základě specifikace,
- Nákup z konsignačních skladů.“³⁰

²⁹ TOMEK, pozn. 23, s. 292.

³⁰ TOMEK, pozn. 23, s. 291.

3 E-SHOPPING

Elektronické obchodování je realizováno přes webové rozhraní, kde dochází ke střetu nabídky na straně firmy, jíž vystavují elektronické katalogy, a na straně druhé zákazník. Ten v elektronickém obchodě prochází nabídkou, zvolené zboží vkládá do virtuálního košíku a platí několika možnými typy plateb, mezi které patří:

- Pay pall
- Přímý převod peněz na účet
- Platba kreditní kartou
- Dobírka

E-shopping využívají jak velké firmy, tak i jednotlivci. Firmy e-shopping zavádějí vedle standardních forem prodeje, nebo jsou tyto firmy k tomuto účelů založené tzv. start-ups³¹ firmy.

On-line nákup a prodej je následujícího typu:

- B2B (business to business) – firma prodává firmě, v této oblasti dochází k největším obrátům v elektronickém obchodování
- B2C (business to customer) – koncový jednotlivec (zákazník) nakupuje na internetu obdobně jako v kamenném obchodě. Platí podobné pravidla jako u kamenného obchodu, avšak jsou upravena, podle mého názoru více pro koncového zákazníka na základě ochrany spotřebitele, kdy je možné zboží vrátit, pokud není zákazník spokojený s fyzickou podobou a vlastnostmi produktu.
- C2B (customer to business) – zde jednotlivec nabízí produkt, který firma kupuje. Někdy se může jednat o zkupování součástek těžko dostupných pro dodatečné úpravy např. opravy aut.
- C2C (customer to customer) – jednotlivec obchoduje s další jednotlivcem fyzickou nekomerční osobou např. aukce (aukro, ebay atd.).³²

³¹ Nově vznikající projekt či začínající firma často ještě ve fázi tvorby podnikatelského záměru.

³² STEHLÍK, Antonín a Josef KAPOUN. *Logistika pro manažery*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2008, s.116. ISBN 978-80-86929-37-8.

3.1 E-marketing

Elektronické on-line obchodování využívají firmy, jednotlivci, ale i instituce. Vzhledem k pokroku moderních technologií je hlavním trendem v marketingu právě webový marketing. Ten na základě informací o osobě, umístí reklamu a nabídku zboží právě tam, kde se potenciální klient pohybuje. A to díky prohlížení internetových stránek, jelikož každý PC má vlastní identifikátor - IP adresu, přes kterou lze identifikovat stopy pohybu a preference zákazníka.

Nástroje pro identifikaci zákazníka a jeho potřeb:

- Business intelligence,³³
- Data mining,³⁴
- OLAP (online application processes),³⁵
- Google apps,³⁶
- Informace ze sociálních sítí jako (facebook, twitter, atd.).

Tyto využívané nástroje se zejména uplatňují v případech, kdy firma disponuje velkým množstvím dat o zákaznících nebo dodavatelích, se kterými obchoduje a chce najít shodné atributy (znaky) pro určité cílové skupiny trhu, které se následně snaží zaujmout svým produktem.

Každý e-shop, pokud má být vidět, je nutné dostat na první místa vyhledávačů (např. Google, Seznam, Bing), po zadání charakteristických slov produktu pomocí SEO optimalizace³⁷ a použití Google adwords³⁸ lze toho docílit.

³³ Jsou to dovednosti, znalosti, technologie, aplikace, kvalita, rizika, bezpečnostní otázky a postupy používané v podnikání pro získání lepšího pochopení chování na trhu a obchodních souvislostech.

³⁴ Získávání dat z databází.

³⁵ Technologie uložení dat v databázi, která umožňuje uspořádat velké objemy dat tak, aby byla data přístupná a srozumitelná uživatelům zabývajícím se analýzou obchodních trendů a výsledků.

³⁶ Balíček aplikací Google určený pro nasazení na vlastní doménu.

³⁷ Metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.

3.2 Obaly vhodné pro e-shopping

„Stále více podniků interaktivního obchodu si klade otázku, zda má logistické odbavování provádět ve vlastní režii, nebo je zadat externím poskytovatelům služeb. Řada prodejců má vysoké nároky (například na balení), které se zvláště u malých zakázek mnohdy dostávají do rozporu se standardizovanými pochody v logistických podnicích.“³⁹

E-obaly by měly splňovat kritéria vyšší pevnosti, potřebují menší ochranu před krádežemi, nepotřebují reklamu na obalu k rozhodnutí zákazníka ke koupi, mohou obsahovat logo výrobce, či distributora. Také by měly být vhodné pro paletizaci, přepravu, manipulaci, otvírání či zavírání a recyklaci. Je rovněž důležité, aby měly vhodné umístění pro nesmyvatelný čárový kód, který slouží pro manipulaci a pro sledování zásilky na cestě ze skladu k zákazníkovi. A jak již bylo zmíněno, musí dbát předpisů, směrnic a norem platných pro zásilky určitého druhu zboží ohledně materiálu, rozměru, hmotnosti, znaků, symbolů vývozních tranzitních a dovozních zemí.

V praxi se pak používají tyto formy obalů:

- Malé chladicí boxy (potraviny, nápoje),
- Malé boxy pro udržení svěžesti (květiny, zelenina, pizza),
- Menší kartonové krabice (mýdlo, boty...),
- Větší kartonové obaly,
- Obaly z lehkých, ale pevných materiálů,
- Výhodné a velkovýrobní obaly.⁴⁰

3.3 E-distribuce

E-distribuce se zaměřuje na poskytování nejvyšší kvality řešení pro skladování i distribuci. Je potřeba dbát na žádosti zákazníků, naslouchat jejich potřebám a touhám, navrhnout řešení, které překračují očekávání zákazníků.

³⁸ Cestou, jak nakoupit vysoce cílenou reklamu placenou za prokliky, bez ohledu na velikosti rozpočtu. Reklamy z AdWords se zobrazují podél výsledků hledání v Google a také na vyhledávacích a obsahových stránkách jeho partnerů.

³⁹ *Změny v zásilkovém obchodu*[online]. Hospodářské Noviny IHNED, c 1996-2012, 2012-03-20 [cit. 2012-03-25]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-55088420-zmeny-v-zasilkovem-obchodu>.

⁴⁰ STEHLÍK, pozn. 32, s. 117-120.

Fyzická distribuce zboží objednaného na internetu má podle Stehlíka následující charakteristické znaky:

- Většinou kusové zboží, distribuce je roztráštěná, automatizovaná,
- Dodací lhůty jsou krátké (i do 24hodin),
- Místa dodání jsou specifická, může jimi být byt objednavatele, některá dobře známá místa, speciální boxy ve městě, aj.
- Fyzické dodávky provádějí specializovaní dopravci, kteří jsou smluvními partnery prodejců,
- Značná část objednaného zboží se vrací, zákazník si koupí může rozmyslet, či se zbožím není spokojen.
- Balení jsou jednoduchá.⁴¹

3.4 Software pro e-shopping

Kvalitní e-shop musí být postaven na platformě vhodné pro postupný růst funkcí e-commerce a přídatných modulů. Celková architektura by měla myslet na dosavadní činnosti firmy, které doposud nebyly automatizovány a které zavedením elektronického obchodu, jako aplikačního rozhraní, umožní společně s ostatními systémy, mezi které patří např. ERP a CRM systémy celkovou automatizaci business procesů firmy. Správný systémový architekt musí zmiňované typy systémů vzájemně integrovat, aby nedocházelo k chybám, které by mohly kvůli silné automatizaci způsobit nenávratné a zdrcující dopady na činnost firmy.

⁴¹ STEHLÍK, pozn. 32, s. 120.

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán může mít mnoho podob. Odborná literatura uvádí různé osnovy pro tvorbu podnikatelského plánu. V této práci se budeme nejvíce řídit osnovou podle agentury CZECHINVEST. Tento podnikatelský plán je tzv. osnovou pro nově zakládaný podnik. Je tedy rozdílný s podnikatelským plánem pro již založený podnik.

Úkolem podnikatelského plánu je jeho jednoduchost, srozumitelnost a v neposlední řadě jedinečnost, kterou se musí lišit od ostatních podnikatelských plánů.

4.1 Výtahová prezentace

Tato prezentace je pouze v mysli podnikatele a měla by být dlouhá maximálně jednu minutu. Je důležité, aby podnikatel měl v mysli stručnou, jasnou, srozumitelnou a zapamatovatelnou prezentaci. Ovšem i tato „virtuální“ prezentace má svá pravidla, která by měla obsahovat.

Nejdůležitější je podnikatelská myšlenka neboli jinak také nazvaný podnikatelský záměr. Pro podnikatele je důležité, aby věděl jak je s touto myšlenkou daleko, jaké jsou možnosti a především trhy pro uplatnění jeho záměru. Jaké výhody na těchto trzích má a hlavně jaké výhody má oproti konkurenci. Musí mít přehled o svých finančních možnostech a případně kde hodlá peníze získat a kolik jich bude celkem potřebovat na zrealizování. Pokud bude potřebovat financovat externě, co může nabídnout případnému investorovi a jaký je jeho případný zisk. V neposlední řadě je významné, kdo bude součástí jeho podnikatelského týmu.⁴²

Tato prezentace nenahrazuje podnikatelský plán, ale měla by zaujmout případného investora, či člena podnikatelského týmu. Je jednoduchým popisem podnikatelských záměrů. Jelikož je prezentována verbálně, je nutná potřeba brát zřetel i na projev. Tuto prezentaci by měl mít podnikatel naučenou – „nikdy nevíte, kdy a koho potkáte.“⁴³ Výhodou této prezentace je, že ji podnikatel může použít kdykoli.

⁴² CZECHINVEST. *Jak napsat podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu*. Praha, 2005. Dostupné z: www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf.

⁴³ CZECHINVEST, pozn. 42, s. 49.

4.2 Exekutivní souhrn

Tato verze podnikatelského plánu je prezentována písemně. Doporučuje se, aby byla v rozsahu jedné maximálně dvou stran A4.

Většinou se tento plán vytváří pro investora, proto by měl první odstavec obsahovat o jaký typ investice se jedná a o kolik peněz žádá. Podnikatel zde tedy může použít superlativů, hlavním cílem tohoto odstavce je zaujmout. Důležité je působit důvěryhodně. K tomu napomůže i napsání pár slov o sobě. V druhém odstavci se hovoří o daném produktu, který bude na trh nabízen, jeho přednosti a výhody oproti konkurenci. Dalším odstavcem se zaměříme na trh, ve kterém chceme začít podnikat, na konečné zákazníky i konkurenci v daném odvětví. „Hlavním cílem je chválit sebe, ale nehanit konkurenci.“⁴⁴

V dalším odstavci souhrnného podnikatelského plánu se píše o podnikatelském modelu z finančního hlediska. Podnikatel nastiňuje, očekáváme obraty, náklady a zisky. V předposledním odstavci se může hovořit o tom, jak daleko podnikatel s plánem je, kolik již investoval. V závěru, je nutné shrnout všechny pozitivní atributy plánu, kolik podnikatel potřebuje finanční výpomoci a stále se „mlží“ o tom, kolik procent nabízí. Nezapomenout uvést kontakt.

Tento dokument by měl podnikatel nosit neustále vytištěný na kvalitním papíře při sobě. Veškeré detaily by však měly být ponechány až na úplný podnikatelský plán.⁴⁵

4.3 Zkrácený podnikatelský plán

Je komplexnějším dokumentem než předcházející souhrnný plán. V podstatě jsou totožné i s plným podnikatelským plánem. Uvádí se v něm o osobě podnikatele, tržním okolí, produktu, kolik podnikatel potřebuje finančních prostředků a jak s prostředky naloží. Hlavním rozdílem je to, do jaké hloubky se budou všechny tyto body rozepisovat. Podnikatel stále nesmí prozradit podstatu svého obchodního tajemství. Je důležité, aby si podnikatel pořídil

⁴⁴ CZECHINVEST, pozn. 42, s. 52.

⁴⁵ CZECHINVEST, pozn. 42, s. 51 - 54.

ochrannou známkou a zajistil si NDA⁴⁶, tedy dohoda mezi investorem a podnikatelem, že veškeré informace, které mu podnikatel poskytne, zůstanou jen mezi nimi dvěma.

Ve zkráceném podnikatelském plánu podnikatel stále nezachází do detailů z obavy o okopírování jeho myšlenky. Vyhotovení tohoto typu plánu není nutností, je to pouze mezičlánek.

4.4 Plný podnikatelský plán

V plném podnikatelském plánu se podnikatel zabývá tím, co dělá, co potřebuje a co nabízí. Měl by si neustále umět odpovídat na otázky kdo, kdy, kde, jak, co, proč a kolik?

V podnikatelském plánu je třeba představit majitele společnosti a jeho tým, myšlenku, produkt, či službu. Analyzuje se trh a konkurence, vytváří se finanční plány, kolik finančních prostředků potřebuje k realizaci a jak se získanými penězi vynaloží. Pokud se podnikatelský plán vyhotovuje pro investora, je důležité, aby podnikatel zmínil, co nabízí, jaké podíly a výstupy.

Informací pro psaní podnikatelského plánu je, že u nově zakládaných firem, či firem s krátkou historií, má úplný podnikatelský plán pět až deset stran. Jeho struktura je následující a všechny uvedené body by podnikatelský plán měl splňovat.

4.4.1 Titulní strana

Na titulní stránce je nejvhodnější uvést krátký výstižný popis podnikání. Může to být i určitá osnova. Při psaní plánu pro investora je důležité upozornit, co do dané chvíle podnikatel již dokázal. Koráb uvádí, že obvyklými údaji jsou název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, popis podniku, povaha podnikání, financování a struktura.⁴⁷

4.4.2 Představení osob firmy

Podle právní formy podnikání je důležité představit společníky firmy. Vyzdvihnout jejich kvality. Uvádí se dosažené vzdělání, specializace plus to co je relevantní pro podpoření

⁴⁶ (Non-Disclosure Agreement) je dohoda, v níž se člověk zavazuje, že získané informace použije jen na dohodnuté účely, nebude je dále šířit.

⁴⁷ KORAB, pozn. 20, s. 36.

podnikatelského plánu. Mohou se zde uvést i dosažené sportovní úspěchy, o podnikatelském týmu psát bez kritiky, je dobré působit jako tým.

4.4.3 Popis produktu

Popis produktu či nabízené služby, s kterou chceme podnikat. Co umí, čím je specifická, jedinečná aj. pokud je na mysli konkrétní produkt, je zapotřebí jej doplnit náčrty, fotografiemi, cenou produktu.

4.4.4 SWOT analýza

Důležitou částí podnikatelského plánu je rovněž SWOT analýza, její charakteristika je uvedena v kapitole 1.4.1.

4.4.5 Prodejní a marketingová strategie

Obsahuje rychlý vstup produktu či služby na trh, případný nákup designérů, externích expertů, vytvoření reklamní kampaně. Může se zde objevit i otázka financí, jak a kdy je máme v plánu utratit. Můžeme použít marketingový mix 4P či 4C. Tato část by měla být nejméně na jednu stránku A4.⁴⁸

4.4.6 Finanční plán

Zde by měla být jak teoretická, tak praktická část. V teorii se jedná o tok hotovosti, který je nepřesnějším identifikátorem úspěšnosti MSP, v prvotních fázích, či fázích rapidního růstu. Musí zde být tedy přesný a důkladně propracovaný tok peněz. Monitoruje výkonnost, oproti předpokladům a plánům, na rok dopředu. U začínajících podniků se stává, že málokdy tato čísla jsou přesná. Podnikatel zde ukazuje, že svoje potencionální příjmy a náklady realisticky zvážil. U začínajícího podniku je nutná počáteční rozvaha, příjmy/výdaje.

4.4.7 Zakončení plánu

V poslední části plánu shrneme nejdůležitější body plánu, vyhodnotíme analýzy a navrhneme případná řešení.

⁴⁸ CZECHINVEST, pozn. 42, s. 62 - 65.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI RANAE

V praktické části budeme při zakládání podniku vycházet z teoretické části práce, podle všech informací o formách podnikání, a zvážení všech kritérií, byla zvolena právní forma podnikání s.r.o.

Pro založení s.r.o. jsou zejména následující důvody:

- Možnost podílového vlastnictví firmy mezi majiteli,
- Ručení do výše nesplaceného základního kapitálu,
- Právnícká osoba,
- Možnost budování obchodního jména a historie firmy (zvyšuje svůj kredit),
- Lepší možnost optimalizace daní,
- Libovolný název firmy,
- Možnost expanze a provázání se zahraničním společníkem navýšením vkladů či přistoupením nových společníků,
- Společnost lze lépe časem prodat.

Podnik, který v práci založíme, zapadá mezi MSP. Z celorepublikového hlediska se MSP výrazně podílí na tvorbě HDP a zabezpečují z 60% zaměstnanost v České republice, proto založení podniku by pro ekonomiku ČR mělo být přínosem.

Při zakládání společnosti s ručením omezeným musíme brát v úvahu, že její založení má několik fází, které zaberou nemálo času, pokud si je budeme chtít vyřídit sami, nebo můžeme využít právní kanceláře, která tyto kroky učiní za nás, avšak bude nás to stát více peněz. Jistou možností také je, zakoupit již založenou firmu, kterou budeme mít do několika dní ve vlastnictví, rizikem však je, že firma zatají informace a skryté závazky.

Při analyzování kroků vedoucích k založení s.r.o. bylo za pomoci zdrojů jako: „Založení a řízení společnosti Koráb 2005, business.center.cz, e-sro.cz“ zjištěno, že prvním krokem musí být bez pochyb vyhotovení společenské smlouvy, která musí být notářsky ověřená, viz příloha č. 1. Následujícím krokem bychom měli založit účet společnosti, na který bude složen základní kapitál. Dále je nutné mít potvrzení o užívacím právu prostor, kde bude sídlo společnosti a to díky výpisu z katastru nemovitostí. Dalším dokumentem je čistý vý-

pis z rejstříku trestů obou společníků, ohlášení živnosti a následný zápis do obchodního rejstříku. Po úspěšných zmíněných krocích dochází k odblokování bankovního účtu.

Následuje registrace na finančním úřadě, a to díky lehčímu daňovému priznání a formulářům z předchozích kroků, tím získáme osvědčení k daním. Posledním naším krokem pro dosažení s.r.o. je zapsat si přidělené IČ do výpisu z živnostenského rejstříku na živnostenském úřadě.

5.1 Založení elektronického obchodu

Cílem práce je založení nového oděvního obchodního podniku, který bude reprezentován elektronickým obchodem. Následující kapitola bude věnována postupu a možnostem při zakládání elektronického obchodu.

Statistické údaje nám říkají, že meziroční nárůst nákupu přes internet vzrostl o 30%. Mohou za to uživatelé s mobilními telefony, kteří více nakupují právě přes něj. Oděvy a oděvní doplňky jsou na třetím místě pomyslné stupnice prodejnosti zboží po internetu. Tyto fakta podporují prodej našeho zboží právě přes internet.

Je mnoho druhů elektronických obchodů, liší se zejména ve funkcích a možnostech propojení s ostatními systémy a platformami. Pro správný výběr elektronického obchodu je důležité si uvědomit, co od něj očekáváme.

Je zcela jasné, že elektronický obchod pro nadnárodní společnost je jiného charakteru a má jiné finanční podmínky než e-shop začínající firmy, která má omezené zdroje na počáteční investice.

Základní vlastnosti, které by měl splňovat elektronický obchod, je jistota IT podpory neboli správný výběr webhostingu⁴⁹, který 24 hodin zajišťuje požadavky stránek a eliminuje útoky na interní databázi webu. Abychom umožnily snadný přístup na naše vytvořené webové stránky, je třeba si pronajmout doménu, neboli adresu na webu, podle které naši budoucí zákazníci stránky na internetu naleznou. Jednodušším způsobem je zakoupit doménu přímo u poskytovatele webhostingu, jelikož k zakoupení domény u registrátora domén je potřeba mít znalosti a zkušenosti.

⁴⁹ Webhosting je pronájem místa pro internetové stránky na cizím serveru a služby s tím spojené.

Zkušenosti z oblasti e-commerce má jeden ze společníků společnosti, proto volíme zakoupení domény u registrátora; tento krok je pro naši firmu výhodnější, protože nemusíme za tuto službu platit majiteli webhostingu. Registrace volné domény stojí od 120,- Kč do 250,- Kč na jeden rok. Webhosting budeme volit na základě zkušeností a dobré spolupráce se společností Etoscom s.r.o., která nabízí webhosting za 1200,- Kč na rok. Cena poskytnuté služby webhostingu firmou Etoscom nepatří k nejlevnějším na trhu, ale pro účely elektronického obchodu je nutné mít zajištěnou kvalitní IT podporu, kterou firma zajišťuje a rovněž disponuje vysokou kapacitou objemu dat, která pro elektronické obchodování a námi zvolenou platformu elektronického obchodu je potřebná.

Hlavní položkou v rozpočtu pro založení elektronického obchodu je samotná tvorba systému.

5.1.1 Výběr varianty e-commerce

Je velké množství možností jak založit elektronický obchod, i mnoho firem, které tuto službu umožňují, avšak pro začínající firmu je zcela klíčové zvolit co nejlevnější a nej kvalitnější službu, která nám umožní nastavovat elektronický obchod podle potřeb a obchodních procesů firmy. Učinili jsme analýzu možných alternativ tvorby elektronického obchodu. Porovnali jsme alternativy komerční platformy bysnyweb.cz a opensourcové⁵⁰ Joomla viz tab. č. 4.

⁵⁰ Opensource – otevřený zdroj, kde s IT zkušenostmi je možné vytvořit webové stránky, zde hodnotíme práci lidí, kteří webové stránky tvoří.

Tabulka 4. Analýza alternativ tvorby elektronického obchodu

Atributy	<i>Bysnys web</i> <i>Balíček maximum plus</i>	<i>Joomla</i>
Počet uživatelů	Neomezeně	Neomezeně
Disková kvóta	7 000MB	6 000MB
Měsíční přenos dat	120 000MB	150 000 MB
Emaily	Neomezeně	15
Počet produktu	Neomezeně	5 000 produktů
Počet šablon	Téměř 500	Originální stránky
SEO pohotovost a rady	Ano	Ano
Podpora optimalizace	Ano	Ano
Jazykové mutace	Není v ceně	Neomezené
Www stránky přístupné v prohlížečích Firefox, ...	Ano	Ano
Statistiky návštěvnosti	Ano	Ano
Fotogalerie	Ano	Ano
Články a novinky, komentáře, RSS	Ano	Ano
Propojení s facebookem	Ano	Ano
Časté otázky	Ano	Ano
Libovolné nastavení funkcí systému	Ne	Ano
Správa zákazníků a objednávek	Ano	Ano
Xml export do zboží.cz	Ano	Ne
Oblíbené produkty	Ano	Ano
Poplatky za dopravu	Ano	Ano
Nákup v cizí měně	Ano	Ano
Platební systém Paypal	Ano	Ano
Doména.cz na 1.rok	Zdarma	150 - 250,-Kč
CENA	12 000,-Kč / rok	Jednorázově 10 000,-Kč

Rozdíly v attributech obou společností nejsou nikterak významné, co se týká cenových nákladů na vytvoření elektronického obchodu, ty jsou pro nás podstatné. Bysnys web nabízí vytvořit si vlastní elektronický obchod pomocí již vytvořených šablon, cena za tuto službu je pronájemem elektronického obchodu spolu s doménou na jeden rok, jejich odkoupení by stálo cca 60 000,-Kč. Vypracováním elektronického obchodu pomocí platformy Joomla, jsou tyto náklady jednorázové a spolu s doménou a webhostingem činí částku do 11 500,-Kč. Vyhodnocení analýzy pro náš obchod je jednoznačné, pro realizaci internetového obchodu využijeme opensourcovou platformu Joomla, pomocí které vyhotoví jeden ze spo-

lečníků elektronický obchod podle společných představ a přání. Náklady budou činit 10 000,-Kč, ale hodnota obchodu by při odkoupení licence mohla vzrůst až na 70 000,- Kč.

Důvěra v schopnosti společníka je jednoznačná, příkladem jeho tvorby je spolupráce na zakázkách pro inrosa.cz, monkeysport.cz, nabytok.secret.sk, vcelarstvisedlacek.cz, jr-sport.cz.

5.1.2 Popis elektronického obchodu

Internetový obchod bude vypadat podle následujícího vyobrazení, hlavní lišta obsahuje ikony: *Home*, *E-shop*, *O nás*, *Kontakt*, po kliknutí na odkaz *E-shop* zobrazí se další nástroje na liště a to *Muži*, *Ženy*, *Nákupní košík*, *Registrace*, *Jak nakupovat* a *Obchodní podmínky*. V kategorii muž a žena je dále nabídka kategorie druhů oblečení. Internetový obchod má dvě jazykové mutace, češtinu a angličtinu, zákazníkům bude umožněno nakupovat jak v korunách, tak eurech. Návrh úvodní strany viz obr. 3.



Obrázek 3. Návrh úvodní strany e-shopu

Provozování e-shopu je živností volnou. Podle Přílohy č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb. (živnostenský zákon) spadá do oboru číslo 48 – Velkoobchod a maloobchod. Podnikatel tak musí pro přidělení této živnosti splňovat pouze všeobecné podmínky.⁵¹

⁵¹ DLASK, Tomáš. Založit e-shop rozhodně není jednoduché, tvrdí profici z oboru. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2011, 29. 4. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-se-to-dela-eshop/>

6 DOVOZ ZBOŽÍ DO ČR Z EU A MIMO EU

Společnost bude mít dodavatele, zejména z EU a to z Itálie, Anglie a také bude využívat dodavatele mimo Evropskou Unii, proto je zapotřebí znát určitá pravidla pro dovoz zboží.

Česká republika je členem Evropské Unie, proto platí v rámci EU volný pohyb zboží bez cel, kvót a jiných tarifních omezení. Hlavních pět pravidla volného trhu EU jsou:

- Pravidlo volného pohybu zboží,
- Pravidlo volného pohybu osob,
- Pravidlo volného pohybu služeb,
- Pravidlo volného pohybu kapitálu,
- Pravidlo volného pohybu poznatků.

Proto společnosti budou stačit „účetky“ (popřípadě jiné doklady) prokazující nákup zboží v EU. Vzhledem k tomu, že společnost bude plátcem DPH, bude nakupovat zboží s daní od dodavatele, kterou pak odečte od konečného odvodu daně z celkové přidané hodnoty. Tím je zajištěna v EU ochrana od dvojího zdanění.

6.1 Dovoz mimo EU

Dovoz zboží ze zemí mimo EU podléhá celní a daňové povinnosti. Při dovozu zboží mimo EU lze očekávat při přechodu zboží přes hranice následující platby:

- Clo,
- DPH,
- Spotřební daň,
- Deklarace.

V našem případě hraje roli jen clo, DPH a deklarace. Při obchodu a dovozu zboží ze třetích zemí navrhuji následující postup.

1. Uzavřít dohodu s dodavatelem (u dodavatelů z Číny se doporučuje nejlépe osobní známost.)
2. Prodávající zašle fakturu firmě
3. Prodávající zašle zboží na celnici
4. Osobní vyřízení náležitostí na celnici (společnost využije letiště Ruzyně)
5. Zaplatit clo, DPH a deklaraci

Mimo EU bude firma nakupovat jen velmi zřídka, jelikož nemá dostatek financí pro velké odběry zboží, které jsou ve většině případů dodavateli vyžadovány.

Informace, které je zapotřebí znát u obchodních zásilek:

Clo se platí EU, u poštovní přepravy se vyměřuje z celní hodnoty zboží. Osvobozeny od cla jsou zásilky nepatrné hodnoty, zhruba do 3000,- Kč. Clo se počítá z hodnoty zboží, hodnota zboží se musí doložit fakturou dodavatele.

Celní hodnota zboží = Vlastní hodnota zboží + Poštovné v celkové výši

DPH se platí danému státu, zde je osvobození u zásilek do hodnoty 440,-Kč. Clo i DPH se většinou účtují ze stejné hodnoty.

DPH = Celní hodnota zboží + Příslušná cla + Spotřební daň + Náklady na přepravu

U poštovních zásilek můžeme zaplatit ještě celní dluh.

Celní dluh = Clo + DPH + Další poplatky vyměřené při dovozu zboží.

6.2 Přepravci společnosti

Zvoleným přepravcem zboží od dodavatele z Itálie, je po dobrých zkušenostech jednoho ze společníků, Italská společnost Intermode espress srl.

Tato společnost se specifikuje na dopravu v oblasti oděvů, se kterou má deset let zkušeností. Specifikuje se na kompletní i integrované služby, které vedou od dodavatele až do skladu společnosti RANAE s.r.o. Součástí služeb společnosti Intermode je kontrola kvality, příprava a balení zásilky do krabic s případným příslušenstvím. Podstatnou výhodou je přeprava závěsných oděvů, která ušetří práci při následném vybalování zboží.

Společnost si během přepravy může zkontrolovat stav zásilek. Ceny s přepravcem jsou dohodnuté již z minulých zakázek společníků. Tarif je dle množství, do jedné přepravní krabice se vejdu 4 košile zabalené v dárkových krabicích.

Tabulka 5. Cena poštovního Intermode

Počet přepravných krabic	Cena za krabici v €
1 - 5	14,5
6 - 10	13,5
11 – 20	13
Nad 20	12,5

Společnost rovněž potřebuje mít přepravce po České republice, Evropě i mimo ni. Bude využívat služeb společností DPD, DHL a České pošty.

Ceny u prvních dvou společností jsou smluvní. U české pošty přikládám stručnou tabulku cen, poštovné při zasílání zboží zákazníkům, bude plně hrazeno zákazníkem.

Tabulka 6. Ceník České pošty

Česká Pošta		
	Balík ekonomy	Balík do ruky
	po Evropě	Po České republice
Obvodová délka max.	300 cm	300 cm
Maximální hmotnost zásilky	30kg	30kg
Cena pro 1 - 10Kg v Kč	205 - 585	102 – 132

7 PODNIKATELSKÝ PLÁN

V následující části bude vypracován podnikatelský plán, podložený teoretickou částí. Do podnikatelského plánu vložíme i širší pojetí analýzy okolí. Bude vypracovaná SWOT analýza, PEST a Porterův model 5ti konkurenčních sil. Nebude chybět ani marketingový mix a na závěr finanční plán společnosti.

7.1 Titulní strana

Obchodní jméno:	RANAE s.r.o.
Logo:	<i>Ranae</i>
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Internetová adresa:	www.ranae.cz
Sídlo firmy:	Prostějov
Jména společníků:	Radka Kosková Oldřich Juránek
Předmět podnikání:	Nákup, prodej, výroba a služby v oděvním odvětví.
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Financování podniku:	Financování podniku si společníci zajistí ze svých vlastních zdrojů, jednateli se stane pan Juránek, zisk bude rozdělen rovným dílem. Radka Kosková 50% a Oldřich Juránek 50%. Oba ze společníků vloží vklad 255 000,-Kč v podobě hmotné i finanční.

7.2 Shrnutí

Společníci zamýšlejí založit společnost s ručením omezeným. Předmětem činnosti společnosti bude nákup, prodej, výroba a služby v oděvním odvětví pomocí internetového obchodování. Obchod bude zaměřen převážně na originální pánskou i dámskou módu šitou na míru zákazníkovi, ale rovněž prodej oděvů a oděvních doplňků. Budoucí projekt je pro oba společníky splněním seberealizace v oboru, ale i koníčkem. Pohnutkou pro vznik společnosti je rovněž poptávka po originálním a cenově dostupným odívání, které v České

republice vstoupá. Hlavním cílem je dobré uvedení společnosti na trh, získání klientely a vytvoření zisku na základě podnikání.

7.3 Představení osob firmy

Spoluvlastníky společnosti jsou dvě osoby, Radka Kosková a Oldřich Juránek, kteří disponují vhodnými předpoklady pro jednotlivé činnosti firmy, tak pro její vedení.

Radka Kosková, Bbus (Hons)

Věk: 26 let

Bydliště: Prostějov

Vzdělání: Středoškolské studium, obor oděvní technologie

Studium vyšší odborné školy, obor informační služby muzeí a galerií

Bakalářské studium, obor logistika, management

Praxe: Klasic Styl – pánská konfekce

Recepční a katalogizátorka v muzeu Torquay

Současné zaměstnání: Asistentka v modelingové a hostesingové agentuře Apsara

Ing. Oldřich Juránek Msc.

Věk: 27 let

Bydliště: Prostějov

Vzdělání: Vysokoškolské studium, obor systémové inženýrství

Vysokoškolské studium, obor Evropský byznys a finance

Praxe: PR manager pro módní značku VESTIANO

IN ROSA - společník

Současné zaměstnání: Business analyst IS/IT

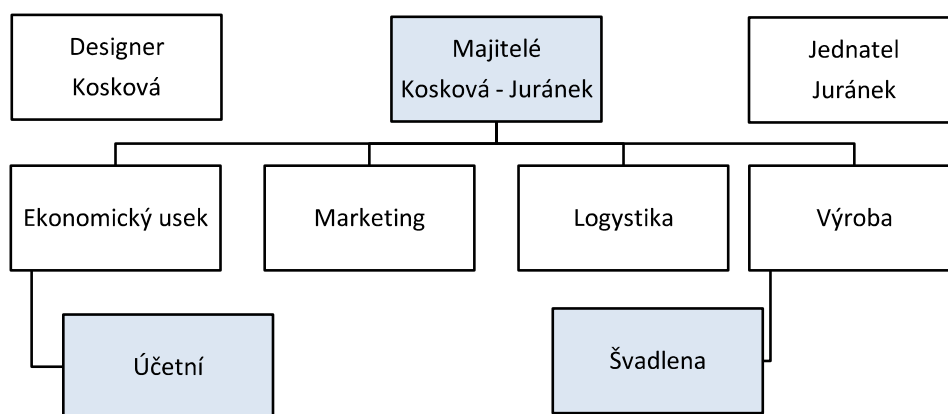
Založením společnosti RANAE s.r.o. si společníci díky propojení svých odborných znalostí a podnikání v oboru jim blízkém, slibují dosažení zisku v oboru podnikání.

7.3.1 Zaměstnanci

Společnost jako taková bude mít pouze jediného zaměstnance, a tím bude jeden ze společníků, ostatní možní zaměstnanci budou společnosti za svoji činnost fakturovat, stejně tak i jeden ze společníků. Společnost bude mít k dispozici až pět externích pracovníků na pozici švadlena.

7.3.2 Organizační struktura společnosti

Předpokládaná struktura společnosti je liniová viz obr. č. 4. Jak již bylo zmíněno, majiteli společnosti jsou slečna Kosková a pan Juránek, ten je rovněž i jednatelem.



Obrázek 4. Organizační struktura RANAE s.r.o.

7.4 Výrobky a služby

Zakládaná společnost RANAE s.r.o. se převážně specializuje na výrobu společenských šatů a pánských košil na míru, rovněž hodlá prodávat módní oděvy a doplňky od již ověřených dodavatelů, s kterými má dobré zkušenosti z minulých let obou společníků. Zahraníční výroba je zajištěna pomocí nejmenovaných Italských dodavatelů a následná případná úprava a dohotovení zboží, je zajištěno materiály a drobnou galanterií od českých dodavatelů Flex-tex, Látky Mráz a Stoklasa.

7.4.1 Pánské košile na míru

Pánské košile na míru jsou vyráběny ze směsi přírodních materiálů, které jsou pro klienta komfortem pro dennodenní nošení. Specifikem je vyšití monogramu zákazníka na předním díle košile. Zákazník si na stránkách podle svých požadavků a potřeb zvolí následující údaje:

- Barva – možnost výběru z 10 barev a 16 vzorů,
- Tvar límce – 4 typy,
- Dlouhé či krátké rukávy,
- Manžety – 6 typů
- Střih košile, vypasovaný – klasický – volný,
- Počet knoflíků u krku
- Náprsní kapsa
- Možnost monogramu a písma

Nejdůležitějším faktorem je správné navolení všech požadovaných mír, k tomu zákazníkovi napomáhají vyobrazené manuály u každé požadované míry. Výběr košile je velice snadný. Příloha č.II.

Cena

V ceně výrobku je zahrnuta dárková krabice i vyšití monogramu. Cílem společníků je oslovit firmy a jejich zaměstnance, kde pánská košile patří do každodenního pracovního odívání.

Tabulka 7. Přehled cen košil na míru

Počet kusů	Cena za kus v Kč
1	2 500
2-5	2 125
5-10	2 000
Nad 10	1 625

7.4.2 Společenské šaty na míru

Dalším z prodávaných výrobků jsou společenské šaty na míru, ale i konfekce. Cílovou skupinou pro plesové šaty jsou převážně dívky středoškolského věku, které si plesové šaty pořizují do tanečních a na maturitní ples. Dalšími šaty jsou společenské šaty a koktejlky, které najdou své uplatnění při různých společenských akcích, jako jsou plesy, večírky, firmní akce, atd. Zde má společnost rovněž cíl, zaujmout modelingové a hostesingové spo-

lečnosti, které potřebují různé varianty společenských šatů pro prezentaci klientům a pro své hostesky.

U šatů šitých na míru má zákaznice možnost v objednávce zadat všechny potřebné míry, které jsou opět schematicky vyobrazeny, jak správně měřit. Zákaznice se mohou rozhodnout, v jakém barevném provedení by šaty chtěly vyhotovit a jak případně změnit jejich dekorace. U převážné většiny šatů na míru bude na zadním díle místo zdrhovadla šněrování. Z praxe je známo, že toto řešení je nejlepším faktorem pro správné pasování šatů.

Konfekční šaty budeme prodávat od zahraničních dodavatelů z Itálie. Budeme schopni uspokojit jak náročné zákazníky, tak i ty méně náročné.

Při nadměrné objednávce společenských šatů na míru, které by nebyly v silách společnosti, využijeme kontaktů na dodavatele z extra EU.

Cena

Tabulka 8. Přehled cen šatů na míru

Plesové šaty šité na míru v Kč		Šaty – konfekce v Kč	
Dlouhé	Krátké	Dlouhé	Krátké
3000 – 6000	2000 – 4000	1500 – 4000	1000 – 3000

Rozepisovat konkrétní ceny u společenských šatů by bylo zdlouhavé, proto tabulka shrnuje šaty šité na míru a konfekční a rozděluje je na dlouhé a krátké. V cenovém rozpětí je cena rozlišná podle typu šatů, použitého materiálu, stříhové náročnosti apod.

7.4.3 Prodej módních oděvů a bižuterii

V této kategorii se na internetovém obchodě objeví již existující módní značky, využijeme zde klasického nákupu výrobků a jeho následného prodeje.

Mezi dodavatele patří britské značky jako například Next, či Top shop. Jejich dovoz bude přímo z Anglie. Prodejní cena se bude skládat z ceny nákupu plus procentuální přírážky.

7.5 Analýza trhu

V této části je zapotřebí analyzovat trh, najít jeho výhody i nevýhody, poznat naši případnou konkurenci a analyzovat naše silné i slabé stránky, s kterými je nutné při zakládání nového podniku počítat.

7.5.1 SWOT analýza

V analýze SWOT definujeme příležitosti a hrozby vnějšího prostředí firmy, a poté definujeme silné a slabé stránky vnitřního prostředí. Tento postup doporučuje, jak už bylo zmíněno v teoretické části, paní Janíková ve své publikaci.

Příležitosti

- Možnost vstupu na nové trhy, okolní zahraniční státy. Dobré kontakty na Dánsko a Německo.
- Aktuální trend v oblasti výroby oděvního průmyslu se vrací zpět, vznik nových, menších šicích dílen v Evropě. (Neseriová výroba, vyrobí menší počty kusů.)
- Možnost navázání spolupráce s firmami s bankovního sektoru. Známost v Unicredit, Accenture, Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB.
- Možnost navázání spolupráce s modelingovou a hosteskovou firmou pro propagaci a získání zakázek. Dobré kontakty na Czechoslovak Models s.r.o., Agentura APSARA a HYPNOSIS, kterým již v minulosti byla poskytovala služba na zakázku či úpravu šatů.

Hrozby

- Neznalost značky/firmy.
- Silná konkurence v oděvním odvětví. Mnoho levných značek na trhu jako např. Reserve, H&M, Zara, které tlačí cenu dolů.
- Nestálost politické situace v zemi, nelze předpokládat vývoj trhu v EU.

Silné stránky

- Několikaletá zkušenost v oděvním průmyslu.
- Tvorba elektronického obchodu a internetové prezentace za minimální náklady.
- Sídlo v Praze.
- Unikátní produkt, který pokryje poptávku náročných klientů na kvalitu zboží.
- Úzké kontakty na zahraniční i české dodavatele.
- Silná podpora dodavatelů v počátcích podnikání.

- Produkty zaměřeny na klientelu s vysokou kupní silou.
- Služby účetní na počátku podnikání zdarma.

Slabé stránky

- Nedostatečné technologické vybavení.
- Start up firma.
- Omezené množství financí.

Vyhodnocení SWOT analýzy ukazuje na dostatek příležitostí na trhu, kterých se firma může „chytit“, pokud by se jí podařilo těchto příležitostí využít, mělo by to výsledek na zajištění zisku. Jelikož je v tomto odvětví silná konkurence, musí firma svých cílů dosáhnout pomocí konkurenční výhody, silné cenové strategie a marketingu.

7.5.2 PEST analýza

Politicko-právní faktory

- Nestálost politické stability státu.
- Neustálé změny v daňovém zatížení.
- Silně znepokojující a byrokratické překážky brzdí firmy ve vlastních aktivitách a činnostech.
- 20% sazba DPH je poměrně vysokou, ale přesto přijatelnou.
- Hlavním problémem je nejistota a nedůvěra v aktuální politické dění v zemi.

Vzhledem k zmíněné situaci se nabízí v budoucnu řešení pomocí tzv. offsharingu⁵². Díky Evropské unii a jednotě evropského trhu se nabízí možnost realizace zahraničního obchodu, jak importu, tak exportu. Nebyly zjištěny žádné zásadní regulace v oblasti zahraničního obchodu v EU a mimo evropský trh je nutné dodržovat regulace typu CLO, DPH a deklarace. Prostředí pro podnikání přes nestabilitu vlády v ČR a nestabilitu situace v Evropě je přesto příznivé a stále patří EU k nejlépe fungujícím trhům světa.

⁵² Založení firmy v jiné zemi, nejčastěji s nižší daňovou zátěží.

Ekonomické faktory

Uvedené údaje poskytuje statistický úřad. Údaje jsou platné k 1. polovině dubna 2012.

- Hrubá mzda 26 067,- Kč
- Míra inflace 2,4%.
- HDP 0,6%.
- Průmyslová výroba meziroční růst o 4,7% , řadí se tak na 42. místo na světě.
- Míra nezaměstnanosti 8,9%.

Sociálně-kulturní faktory

- Sociálně kulturní prostředí České republiky je příznivě nakloněno oděvnímu průmyslu, ale liší se v geografických rozdílech.
- Vyšší poptávka po módním odívání je zejména ve větších městech, kde je nutností prezentovat sebe sama ve společenském, reprezentativním oděvu.
- Zároveň pro prezentaci firmy je důležitý a upravený vzhled, kam také patří moderní a kvalitní oděv, komfortní oděv.
- Aktuální trend v oblékání se vzhledem k náročnosti odívání neustále formuje pomocí zákazníků, kteří vyžadují kompromis mezi cenou a kvalitou zboží.
- Většina klientely, pro kterou je produkt určen, nemá čas nakupovat neustále nekvalitní zboží s nízkou životností, ale vyžaduje unikátní reprezentativní zboží za přijatelnou cenu, ve kterém se bude cítit pohodlně a bude se cítit sebejistě.

Technologický faktor

- Technologické prostředí silně ovlivňuje většinu oboru podnikání. Česká republika v dostupnosti technologií je řazena mezi špičku v oblasti podnikání, stejně i oděvní průmysl.
- Právě moderní technologie umožňují této vznikající firmě začít za minimální náklady realizovat svou podnikatelskou činnost.
- Zejména pro firmy START UP, je možnost využití E-commerce a webové prezentace nástrojem, jak za minimálních vstupních a provozních nákladů tvořit zisk.

- Tyto technologie také umožňují být přítomny na globálním online trhu a získat dostupné informace o konkurenci a nových trendech v oblasti podnikání.
- Zjednodušuje komunikaci jak z dodavateli, tak s odběrateli i z logistického hlediska

7.5.3 Porterův model 5-ti konkurenčních sil

Díky Portrovu modelu 5ti konkurenčních sil si stanovíme oblasti, ve kterých je pro nás nejvíce konkurenčních sil.

Snadnost vstupu nových konkurentů do odvětví

- Vstup na elektronický trh je poměrně jednoduchou záležitostí, pokud má podnikatel vstupní investice, či znalosti k založení elektronického obchodu. Rozhodují tu především marketingové komunikace, viz marketingová část podnikatelského plánu.

Možná existence náhradních výrobků či služeb (substitutů)

- Konkurence na trhu je obrovská, je mnoho substitutů našich produktů, věříme však našim dodavatelům, máme jasně danou cílovou skupinu. U pánských košil to je skupina lidí co tyto produkty ke svému povolání vyžaduje a nemůže je nahradit „tričkem“. Stejně jako na maturitní ples si studentka neoblékne kalhoty s halenkou.

Vyjednávací síla dodavatelů

- Výroba oděvních výrobků je široká jak v české republice, tak v zahraničí, materiály jsou běžně dostupné, proto v případě nutnosti volby nového dodavatele nespátujeme žádné problémy. Pro naši výrobu máme již dohodnuty italské dodavatele, díky dostupným levným materiálům přímo z Itálie, která se řadí mezi špičku v oděvním oboru.

Vyjednávací síla odběratelů

- Naše společnost v produktech šitých na míru je zaměřena na cílovou skupinu, kde není potřeba zákazníky přesvědčit ovlivňovat cenou, jde jim převážně o kvalitu, originalitu a osobitost. U druhé skupiny produktů je cena adekvátní kvalitě, avšak nijak neovlivňuje první kategorii výrobků.

Intenzita konkurenčního boje v odvětví

- Trh s oděvními výrobky je široký, avšak na českém trhu tato kapacita není stále tak vysoká jako v zahraničí. Prodej originálních šatů je podpořena jak světovými tak českými celebritami, jedná se o módní záležitost, kterou budeme v marketingové komunikaci dále rozvíjet. Avšak růst konkurenčního tlaku se dá očekávat.

Porterova analýza nám říká, že konkurence v odvětví je sice vysoká, ale našemu podnikatelskému plánu je trh nakloněn. Je reálné uspět vzhledem k vyjednávací síle zákazníků a jejich potřebám. Konkurenční tlaky se bude podnik snažit eliminovat marketingovou komunikací s potencionálními zákazníky a hledáním nových tržních příležitostí v tomto oboru.

7.5.4 Prodejní a marketingová strategie

V prodejní a marketingové strategii využijeme marketingový mix, neboli 4P.

Produkt

Jak již bylo zmíněno, hlavním produktem naší společnosti jsou plesové šaty a pánské košile šité na míru. Dále také poskytujeme prodej módních oděvů a doplňků. Díky našim výrobkům převládá u zboží originalita a jedinečnost. Naše produkty nabízí vysokou kvalitu, ta je zapříčiněna volbou správných materiálů, konstrukčním řešením a bezesporu i technologickým zpracováním. Heslem našeho podnikání je kvalita a originalita. Důraz je také kladen na obal výrobků, záruku, na případnou reklamaci.

Cena

Cena výrobků odráží vysokou kvalitu produktu. Je nastavena tak, aby pokryla klientelu, která se poptává po vysoce kvalitním zboží za přijatelnou cenu. V tomto ohledu vidíme na trhu příležitost, jelikož je mnoho firem např. (New Yorker, H&M, Zara, Gate, Takko,), které nabízejí zboží za velice nízkou cenu, kde kvalita, detail, originalita a unikátnost jistě není prioritou. Naopak firmy typu (Armani, Gucci, Pinko, Dolce and Gabana, Hugo Boss, Luis Vitton, atd.) vyrábí oděvy s vysokou kvalitou, avšak prodejní cena je hodně nadsazena až neúměrně vysoko. Proto vidím na trhu potenciál ve značce nebo firmě, která svou cenovou strategii nastaví jako kompromis ceny a kvality, tedy něco jako (např. MaxMara).

Bude tak ztělesňovat klienta, který chce kupovat kvalitní a unikátní zboží za přijatelnou cenu.

Podpora prodeje

Existence obchodu v elektronické podobě, firmě umožňuje využít všech dostupných technologií pro její zviditelnění. Firma má v plánu využít webového marketingu, pomocí webového rozhraní a zejména pomocí sociálních sítí.⁵³ Na nich budou založeny vlastní stránky firmy a získání členů, budou odebírat informace o produktech. Rovněž je zde možná prezentace novinek společnosti, vkládání nové kolekce apod.

Možnost využití nových nástrojů pro vyhledávání na internetu, kde zejména využijeme základní SEO identifikaci stránek, pomocí klíčových slov, kterými docílíme zobrazení mezi prvními deseti místy zobrazenými ve vyhledávači.

Také chceme využít PPC (pay per click) u společnosti Google, kde se platí za klik na stránku, cena je 10,-\$ za dvacet klientů na stránku.

Firma chce rovněž využít reklamních letáčků do škol a kanceláří. Hlavním cílem je se prosadit na českém trhu, je nutné povědomí o značce; toho chce firma dosáhnout pomocí svých kontaktů na známé osobnosti v České republice, které budou svojí tváří tuto značku prezentovat. Rovněž firma vystaví své produkty na slevových portálech jako je Slevomat a Vykupto. Do budoucnosti může firma zvažovat, zda svoje zboží bude prezentovat i formou módních přehlídek na společenských akcích, či zda bude chtít dosáhnout jiného rozměru a začít se objevovat na veletrzích, například Styl a Kabo na Brněnském výstavišti, které se koná dvakrát do roka.

⁵³ Tyto využívané nástroje se zejména uplatňují v případech, kdy firma disponuje velkým množstvím dat o zákaznících nebo dodavatelích se kterými obchoduje a chce najít shodné atributy (znaky) pro určité cílové skupiny trhu, které se následně snaží zaujmout svým produktem.

Místo

Společnost je rozhodnuta na začátku své působnosti být pouze elektronickým obchodem, což pomocí dobrého marketingu může být opravdu rozsáhlý trh. Do budoucnosti firma bude zvažovat, zda otevřít kamennou prodejnu a v jakém městě.

7.5.5 Finanční plán

Společnost RANAE s.r.o. je rozhodnuta, že bude plátcem DPH. Počáteční kapitál je tvořen vklady společníků, které jsou vyobrazené níže.

Vklad sl. Koskové v Kč.Tabulka 9. *Vklad 1. společníka*

Osobní počítač	10 000
Šicí stroje a zařízení	40 000
Foto studio	17 000
Peněžní vklad	70 000
Celkem	137 000

Vklad pana Juránka v Kč.Tabulka 10. *Vklad 2. společníka*

Osobní automobil značky Škoda	100 000
Peněžní vklad	70 000
Celkem	170 000

V tabulce níže jsou sečteny všechny peněžní i nepeněžní vklady obou společníků a sečten celkový vlastní kapitál, s kterým firma může nadále disponovat.

Tabulka 11. *Vlastní kapitál*

Celkem nepeněžité vklady	167 000
Celkem peněžité vklad	140 000
Vlastní kapitál celkem	307 000

7.5.6 Zahajovací rozvaha ve zjednodušeném rozsahu k 1.1.2013

Tabulka 12. Aktiva

Označení	Aktiva	1.1.2013
	Aktiva celkem	307 000
A.	Pohledávka za zapsaný základní kapitál	
B.	Stálá aktiva	167 000
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	
B. II:	Dlouhodobý hmotný majek	100 000
B II 1	Samostatné movité věci	67 000
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	
C. I:	Oběžná aktiva	
C. II:	Zásoby	
C. III:	Dlouhodobé pohledávky	
C. IV.	Krátkodobé pohledávky	
D.	Krátkodobý finanční majetek	140 000
D. I.	Ostatní aktiva	
	Časové rozlišení	
	Aktiva celkem	307 000

Tabulka 13. Pasiva

Označení	Pasiva	1.1.2013
A.I.	Základní kapitál	307 000
A.II.	Kapitálové fondy	
A.III:	Rezervní fondy, nedělitelný zisk a ostatní fondy ze zisku	
A.IV.	Výsledek z hospodaření minulých let	
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	
B.	Cizí zdroje	
B.I.	Rezervy	
B.II.	Dlouhodobé závazky	
B.III:	Krátkodobé závazky	
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	
C.	Ostatní pasiva	
C.I.	Časové rozlišení	
	Pasiva Celkem	307 000

Oba společníci vložili na účet po 70 tisících dohromady tedy 140 000,- Kč, a do pěti let musí doplatit na částku 200 000,- Kč. Ve chvíli vkladu již společníci ručí celou výší základního kapitálu tedy zmiňovanou částkou 200 000,- Kč, i když prozatím složili 140 000,- Kč.

7.5.7 Plán nákladů

Společníci se rozhodli, že prvotní náklady rozdělí na vstupní, provozní, propagační a mzdové.

Vstupní náklady

Mezi vstupní náklady patří založení společnosti s.r.o., pro vytvoření následující tabulky, bylo zapotřebí zjistit následující finanční údaje u notáře.

Tabulka 14. Přehled poplatků při založení s.r.o.

	Úkon	Cena v Kč
1.	Sepsání zakladatelské listiny u notáře	3 200 – 6 000
2.	Ověřování listin a podpisů, další stejnopisy zakladatelské listiny	500 – 2 000
3.	Výpis rejstříku trestů a z katastrů nemovitostí	150 - 250
4.	Ohlášení živností	1 000
5.	Bankovní poplatky za účet pro složení základního kapitálu	0 -15 000
6.	Návrh na prvozápis do obchodního rejstříku	5 000
7.	Výpis z obchodního rejstříku	70 - 140
8.	Výpis z živnostenského rejstříku	100 - 200

Poplatky za vyřízení s.r.o. se pohybují v rozmezí od 10020,- do 29590,- Kč. Na administrativní činnost společnost kalkuluje výdaje s odhadem na 20 000,- Kč.

Mezi vstupní náklady započítáváme pořízení software, plně funkční elektronický obchod, zboží a materiál. Poslední dvě zmíněné položky se budou v dalších letech započítávat do nákladů provozních.

Tabulka 15. Vstupní náklady

Vstupní náklady v Kč	
Období	Q1 2013
Založení s.r.o.	20 000
Pořízení Software	5 000
Pořízení zboží	70 000
Pořízení materiálu	5 000
Webhosting	1 250
Pronájem domén	250
Plně funkční elektronický obchod	10 000
Celkem	111 500

Vstupní náklady společnosti činí 111 500,- Kč a budou na začátku financovány ze základního kapitálu.

Provozní náklady

Provozními náklady se rozumí náklady na chod podniku, patří mezi ně, platby za telefon a internet, náklady na provoz služebního vozidla, spotřeba elektrické energie, vedení účetnictví a nájemné. Vedení účetnictví bude v prvním roce zdarma, příslušník rodiny jednoho ze společníků je účetní a tuto službu poskytne jako výpomoc začínající firmě, v podobě business angel. Stejně tomu tak je u kolonky nájemné, kde mají společníci k dispozici rodinný dům, kde je k oboru podnikání zatím dostačující prostor.

Tabulka 16. Náklady na provoz

Náklady na provoz podniku 2013					
Období	Q1	Q2	Q3	Q4	2011
Telefon a internet	3 600	3 600	3 600	3 600	14 400
Provoz služebního vozidla	15 000	15 000	15 000	15 000	60 000
Spotřeba elektrické energie	9 000	9 000	9 000	9 000	36 000
Vedení účetnictví	0	0	0	0	0
Nájemné	0	0	0	0	0
Celkem					110 400

Náklady na podporu prodeje

Jelikož je podnik na začátku své existence, musí volit nejlevnější formy propagace. Ty bude volit pomocí elektronických zdrojů SEO, sociálních sítí a jednorázově vyzkouší pay per click. Rovněž díky svým známostem, za které se nevynaloží žádné finanční zdroje. Je tedy potřeba vytvořit vizitky a letáčky, které umístíme do vytipovaných škol. Vizitky budeme tisknout na počátku a počítáme, že za půl roku znovu. Stejně tak i slevové letáčky.

Přímé náklady na podporu prodeje 2013					
Období	Q1	Q2	Q3	Q4	2012
Paper click	500	0	0	0	500
Vizitky	600	0	600	0	1 200
Slevové letáčky	1 000	0	1 000	0	2 000
Celkem					3 700

Tabulka 17. Přímé náklady na podporu prodeje

Mzdové náklady

Zaměstnancem firmy bude jeden za společníků, kterému bude vyplácená mzda a to sl. Koskové, na počátku podnikání si bude vyplácet minimální nutnou mzdu a zbytek investo-

vat do rozvoje společnosti. Mzda se skládá z hrubé mzdy a povinných odvodů za sociální a zdravotní pojištění a samozřejmě daň. Druhý ze společníků společnost fakturovat za služby, a to díky řádně uzavřené smlouvě se společností, např. smlouva o dílo. Společnost má možnost využít práce až pět švadlen, ty budou zaměstnány podle potřeby a bude se jim vyplácet výdělek za odvedenou práci na fakturaci.

Tabulka 18. Výpočet mzdy

Výpočet mzdy	
Hrubá mzda	12 000
Super hrubá mzda	16 080
Základ pro výpočet zálohy na daň	16 100
Daň před slevami (15%)	- 2 415
Sleva na daň	2 070
Daň	- 345
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnanec) ZP 4,5% a SP 6,5%	- 1 320
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnavatel) ZP 9% a SP 25%	- 4 080
Odvody státu celkem	- 5 745
Čistá mzda	10 336

Tabulka 19. Mzdové náklady

Mzdové náklady 2013					
Období	Q1	Q2	Q3	Q4	2012
Mzda RK	48 240	48 240	48 240	48 240	192 960
celkem					192 960

S odvody na sociální a zdravotní pojištění a daně, se z požadované výše platu, dostane společnost na 16 080,- Kč, které vydá. Za celý rok je tato částka 192 960,- Kč.

7.5.8 Výkaz zisku a ztrát

Firma uvažuje, že jejím cílem je prodat minimálně 250ks košilí za rok, ty jsou naším prvoplánovým produktem, u šatů na míru jsme schopni nechat vyrobit počet v rozmezí 50 – 200ks za rok, nejsme velkovýroba a je zde kladen důraz na přesnost. Doplnkovým faktorem je prodej dámské konfekce a módních oděvů. Přiložené tabulky nám ukazují plánované tržby po celý rok 2013.

Realistická varianta nám zobrazuje prodej košilí na míru, společně s ostatními produkty, celkový počet ks za rok je dán v námi plánovaném cíli a odhadovaných variantách. Medián cen je udělaný z cen, které nejsou u výrobků jednotné.

Tabulka 20. Realistická varianta prodaných produktů v r. 2013

Realistická varianta														Celkový počet ks	Medián cen	Celkem
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.				
Košile na míru	20	20	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	250	2000	500000	
Šaty na míru	2	5	6	2	2	1	2	2	1	8	10	9	50	3750	187500	
Konfekční šaty	2	5	6	2	2	1	2	2	1	8	10	9	50	2375	118750	
Módní oděvy a doplňky	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	50	90	1070	780	834600	
celkem	34	50	53	45	45	43	45	55	53	67	91	129	1420		1640850	

Optimistická varianta je navýšena o počty, které jsou stále v možnostech realizace podniku.

Tabulka 21. Optimistická varianta prodaných produktů v r. 2013

Optimistická														Celkový počet ks	Medián cen	Celkem
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.				
Košile na míru	20	25	25	25	25	25	25	25	25	25	30	30	305	2000	610000	
Šaty na míru	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	15	145	3750	543750	
Konfekční šaty	4	10	12	4	4	2	4	4	2	16	20	18	100	2375	237500	
Módní oděvy a doplňky	15	30	30	30	30	30	30	45	45	45	75	135	1630	780	1271400	
celkem	49	77	79	71	71	69	71	86	84	98	137	198	2180		2662650	

Pesimistická varianta prodaných produktů nám odhadem klesla u některých produktů skoro na polovinu.

Tabulka 22. Pesimistická varianta prodaných produktů v r. 2013

Pesimistická varianta														Celkový počet ks	Medián cen	Celkem
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.				
Košile na míru	10	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	130	2000	260000	
šaty na míru	2	3	3	1	1	0	1	1	0	4	5	5	26	3750	97500	
Konfekční šaty	1	4	5	1	1	0	1	1	1	7	9	8	39	2375	92625	
Módní oděvy a doplňky	5	10	10	10	10	10	10	15	15	15	25	45	555	780	432900	
Celkem	18	27	29	23	23	21	23	28	27	37	50	69	750		883025	

V plánovaném výkazu zisku a ztrát vychází kladný hospodářský výsledek a ve všech variantách se nám potvrdil předpoklad, že firma může být ziskovou již v prvním roce podnikání. Musíme však brát v úvahu, že čísla u nově začínajících firem nemusí být přesná.

Tabulka 23. Výsledovka 2013

Výsledovka 2013			
Varianta	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Celkové tržby podniku	590 525	1 087 050	1 812 450
Celkové náklady	418 560	418 560	418 560
Vstupní náklady	111 500	111 500	111 500
Provozní náklady	110 400	110 400	110 400
Propagační náklady	3 700	3 700	3 700
Mzdové náklady	192 960	192 960	192 960
Hospodářský výsledek před zdaněním	171 965	668 490	1 393 890
DPPO (19%)	32 673	127 013	264 839
Hospodářský výsledek po zdanění	139 292	541 477	1 129 051

7.5.9 Plánované tržby v letech 2013 – 2015

V dalších letech života firmy se předpokládá, že nárůst tržeb by mohl dosáhnout o 10% meziročně, stejně tak tomu bude i u zvyšování nákladů. Ve vypracovaných tabulkách jsme znázornily tato navýšení a dopočítaly zbylé hodnoty.

Vstupní náklady nám po prvním roce mizí a zbylé náklady, které je nutno zahrnout i do dalších let, přešly do nákladů provozních.

Pesimistická varianta v letech 2013 – 2015

Tabulka 24. Výsledovka v letech 2013-2015, pesimistická varianta

Varianta Pesimistická	2013	2014	2015
Celkové tržby podniku	590 525	649 578	714 535
Celkové náklady	418 560	404 832	426 019
Vstupní náklady	111 500	0	0
Provozní náklady	110 400	207 802	228 582
Propagační náklady	3 700	4 070	4 477
Mzdové náklady	192 960	192 960	192 960
Hospodářský výsledek před zdaněním	171 965	244 746	288 516
DPPO (19%)	32 673	46 502	54 818
Hospodářský výsledek po zdanění	139 292	198 244	233 698

Realistická varianta v letech 2013-2015*Tabulka 25. Výsledovka v letech 2013-2015, realistická varianta*

Varianta Realistická	2013	2014	2015
Celkové tržby podniku	1 087 050	1 195 755	1 315 331
Celkové náklady	418 560	404 832	426 019
Vstupní náklady	111 500	0	0
Provozní náklady	110 400	207 802	228 582
Propagační náklady	3 700	4 070	4 477
Mzdové náklady	192 960	192 960	192 960
Hospodářský výsledek před zdaněním	668 490	790 923	889 311
DPPO (19%)	127 013	150 275	168 969
Hospodářský výsledek po zdanění	541 477	640 648	720 342

Optimistická varianta v letech 2013-2015*Tabulka 26. Výsledovka v letech 2013-2015*

Varianta Optimistická	2013	2014	2015
Celkové tržby podniku	1 812 450	1 993 695	2 193 065
Celkové náklady	418 560	404 832	426 019
Vstupní náklady	111 500	0	0
Provozní náklady	110 400	207 802	228 582
Propagační náklady	3 700	4 070	4 477
Mzdové náklady	192 960	192 960	192 960
Hospodářský výsledek před zdaněním	1 393 890	1 588 863	1 767 045
DPPO (19%)	264 839	301 884	335 739
Hospodářský výsledek po zdanění	1 129 051	1 286 979	1 431 307

Tabulky výkazu zisku a ztrát ve všech variantách pro roky 2013-2015 ukazují předpoklad, že firma bude výdělečná.

7.5.10 Zakončení plánu

Společnost RANAE. s.r.o. bude založena dvěma společníky, její základní kapitál činí 200 000,- Kč, předmětem činnosti firmy je nákup, prodej výroba a služby v oděvním odvětví pomocí internetového obchodování. Firma se specializuje na výrobu společenských šatů a pánských košil na míru a rovněž prodává módní oděvy a doplňky.

Příležitostí na trhu je dostatek i přes silnou konkurenci v odvětví. Dosáhnout svých cílů má firma v úvahu díky konkurenční výhodě, cenové strategii a marketingu. Přes nestálost politické stability státu a změn v daňovém zatížení chce firma jít za svým cílem. DPH 20% je

sice vysoké, ale stále přijatelná míra. Sociálně kulturní faktory společnosti dokazují, že po kvalitním a cenově dostupném odívání je v České republice stále poptávka.

Díky moderním technologiím firma může začít za minimální náklady realizovat svůj podnikatelský záměr. Konkurence na trhu je velká, existují i substituty našich produktů. Ale pánskou kvalitní košili vyrobenou z kvalitního materiálu, nelze nahradit obyčejným tričkem. Díky široké dodavatelské struktuře společnost nemá obavy, že by ztráta dodavatele narušila její podnikatelský plán. Díky moderním technologiím firma může využít všech dostupných prostředků pro její zviditelnění, např. optimalizací internetových stránek pro internetové vyhledavače (SEO), či pay per click a využití sociálních sítí, které za nízké náklady osloví velkou skupinu potencionálních zákazníků.

Firma bude prozatím existovat jen v podobě elektronického obchodu. Finanční plán dokázal, že i přes všechny vynaložené náklady bude firma zisková, a to by mělo platit i po další tři roky.

ZÁVĚR

Analýza prostředí a podmínek založení nového podniku je důležitou součástí každého podnikatelského plánu. Cílem mé bakalářské práce byla analýza prostředí a podmínek pro založení nového oděvního obchodního podniku s názvem RANAE.

V teoretické části jsem se věnovala právním formám podnikání, podnikatelskému a konkurenčnímu prostředí podniku s využitím analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku. V případě zakládání nové firmy je důležitá analýza a výběr dodavatelů. Spolehlivost a loajálnost dodavatele jsou klíčové faktory pro správný chod firmy.

V dnešní době moderních technologií se internetové nakupování stává velmi moderním způsobem obchodování, proto i tomu je věnována teoretická část bakalářské práce. Teoretická část je zakončena kapitolou podnikatelský plán, kde se seznámíme se strukturou a všemi náležitostmi, které by neměli být opomenuty.

Na základě získaných informací z teoretické části jsem se v praktické části rozhodla pro založení nové obchodní společnosti RANAE s právní formou podnikání společnost s ručením omezeným z důvodů; možného podílového vlastnictví, ručení či možnosti vstupu zahraničního partnera. Tato obchodní firma bude primárně reprezentována elektronickým obchodem, proto bylo nutné zanalyzovat varianty e-commerce a vybrat z nich tu nejvhodnější. Pomocí analýzy SWOT, PEST, Portrova modelu pěti konkurenčních sil, prodejení a marketingové strategie a finančního plánu byl vytvořen ucelený podnikatelský plán.

Při zhodnocení všech analýz jsme se přesvědčily, že zamýšlený podnikatelský plán může být i přes silnou konkurenci v oděvním odvětví úspěšným. A to jen díky promyšlené cenové a marketingové strategie podniku. Vizí firmy RANAE s.r.o. je počáteční forma společnosti, která začíná za minimálních investičních nákladů. Je možné, že se v následujících letech bude formovat do různých podob podle příležitostí na trhu.

Výstupem bakalářské práce je nejen poskytnout čtenáři informace týkající se podnikatelského záměru, ale hlavně pomoci zpracovat záměr tak, aby byl jeho budoucí úspěšný start a rozvoj správně zabezpečen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CZECHINVEST. *Jak napsat podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu*. Praha, 2005. Dostupné z: www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf
- [2] Česká Republika. Živnostenský zákon. In: *455/1991*. 1991, 87/1991 Sb. § 2.
- [3] Česká Republika. Obchodní zákoník. In: *Zákon č. 513/1991 Sb.* [2000], § 2. odst. 2.
- [4] DLASK, Tomáš. Založit e-shop rozhodně není jednoduché, tvrdí profíci z oboru. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2011, 29. 4. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-se-to-dela-eshop/>
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8 (VáZ.).
- [6] JÜNGER, Josef, Pavlína KLUMPAROVÁ a Tomáš TYKVA. *Podnikání a podnik III*. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2007. 90 s. ISBN 978-80-86764-55-9.
- [7] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. KEŘKOVSKÝ. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- [8] 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. ISBN 80-251-0592-X.
- [9] KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 9788024713595.
- [11] Společnost s ručením omezeným. In: *Business center.cz* [online]. c1998-2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/shrnuti.aspx>
- [12] STEHLÍK, Antonín a Josef KAPOUN. *Logistika pro manažery*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2008, 266 s. ISBN 978-80-86929-37-8.
- [13] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.

- [14] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 378 s. ISBN 978-80-247-1479-0.
- [15] Téma: Založení elektronického obchodu, informace poskytl Business Analyst Ing. Oldřich Juránek Msc., Praha 13. 3. 2012
- [16] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. A KOL. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s., s. 62-63. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [17] VOJÍK, Vladimír. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3 (BROŽ.).
- [18] *Změny v zásilkovém obchodu* [online]. Hospodářské Noviny IHNED, c 1996-2012, 2012-03-20 [cit. 2012-03-25]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-55088420-zmeny-v-zasilkovem-obchodu>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
A.S.	Akciová společnost
Apod.	A podobně
CRM	Customer relationship management
DPH	Daň z přidané hodnoty
DPPO	Daň z příjmu právnických osob
ERP	Enterprise resource planning
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
IT	Informační technologie
Kč	Koruny
Kg	Kilogram
K.S.	Komanditní společnost
MSP	Malý střední podnik
NDA	Non-Disclosure agrément
Obr.	Obrázek
OR	Obchodní rejstřík
OZ	Obchodní zákoník
PPC	Pay per click
Sb.	Sbírka
S.R.O.	Společnost s ručením
Tab.	Tabulka
V.O.S.	Veřejná obchodní společnost
%	Procento

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Rozdělení živností</i>	13
<i>Obrázek 2. SWOT analýza</i>	20
<i>Obrázek 3. Návrh úvodní strany e-shopu</i>	41
<i>Obrázek 4. Organizační struktura RANA E s.r.o.</i>	48

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Struktura společenské a zakladatelské smlouvy</i>	16
<i>Tabulka 2. Příklad analýzy dodavatele.....</i>	26
<i>Tabulka 3. Výpočet převedení ceny na jednotnou základnu</i>	27
<i>Tabulka 4. Analýza alternativ tvorby elektronického obchodu</i>	40
<i>Tabulka 5. Cena poštovního Intermode</i>	45
<i>Tabulka 6. Ceník České pošty</i>	45
<i>Tabulka 7. Přehled cen košil na míru</i>	49
<i>Tabulka 8. Přehled cen šatů na míru</i>	50
<i>Tabulka 9. Vklad 1. společníka</i>	57
<i>Tabulka 10. Vklad 2. společníka</i>	57
<i>Tabulka 11. Vlastní kapitál</i>	57
<i>Tabulka 12. Aktiva</i>	58
<i>Tabulka 13. Pasiva</i>	58
<i>Tabulka 14. Přehled poplatků při založení s.r.o.</i>	59
<i>Tabulka 15. Vstupní náklady</i>	59
<i>Tabulka 16. Náklady na provoz</i>	60
<i>Tabulka 17. Přímé náklady na podporu prodeje</i>	60
<i>Tabulka 18. Výpočet mzdy</i>	61
<i>Tabulka 19. Mzdové náklady</i>	61
<i>Tabulka 20. Realistická varianta prodaných produktů v r. 2013</i>	62
<i>Tabulka 21. Optimistická varianta prodaných produktů v r. 2013</i>	62
<i>Tabulka 22. Pesimistická varianta prodaných produktů v r. 2013.....</i>	62
<i>Tabulka 23. Výsledovka 2013</i>	63
<i>Tabulka 24. Výsledovka v letech 2013-2015, pesimistická varianta</i>	63
<i>Tabulka 25. Výsledovka v letech 2013-2015, realistická varianta</i>	64
<i>Tabulka 26. Výsledovka v letech 2013-2015</i>	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Společenská smlouva o založení společnosti s ručením omezeným

Příloha PII: Vzor výběru pánské košile na míru

**PŘÍLOHA I. SPOLEČENSKÁ SMLOUVA O ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI
S RUČENÍM OMEZENÝM**

**Společenská smlouva o založení společnosti
s ručením omezeným**

dle zákona č. 513/91 Sb. pro společné provozování podnikatelské činnosti pod obchodním jménem

Níže uvedeného dne, měsíce a roku se zakladatelé:

....., bytem nar.

a

....., bytem nar.

dohodli o

založení společnosti s ručením omezeným.

Článek I.

Obchodní název, sídlo

1. Obchodní název společnosti:, s.r.o.

2. Sídlo společnosti:

Článek II.

Předmět podnikatelské činnosti

Předmětem podnikání společnosti je:

Článek III.

Základní jmění, obchodní podíly

1. Hodnota základního jmění společnosti je, - Kč (slovy korun českých).

2. Vklady společníků:

Jméno a příjmení,-Kč

Jméno a příjmení,-Kč

3. Zakladatelé se zavazují splatit před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku% svých vkladů, a to u peněžního ústavu v na vinkulovaný účet zřízený za tímto účelem.

4. Zbývající vklady se zavazují splatit do let od zápisu společnosti do obchodního rejstříku.

5. Vklady společníků se stávají majetkem společnosti dnem zápisu společnosti do obchodního rejstříku.

6. Správou vkladů je pověřen

7. Každý společník může mít na společnosti pouze jeden obchodní podíl. Převezme-li společník obchodní podíl jiného společníka nebo vnese-li společník další vklad, zvýší se tím dosa-
vadní obchodní podíl o hodnotu převzatého obchodního podílu nebo vneseného vkladu.

Článek IV.

Jednání a podepisování za společnost

1. Jménem společnosti je oprávněn jednat a podepisovat samostatně jednatel, nebo jím pověřené osoby.

2. Podepisováním za společnost se děje tak, že jednatel připojí svůj podpis k vytištěnému nebo napsanému obchodnímu názvu společnosti.

Článek V.

Orgány společnosti

1. Valná hromada

a) Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která je tvořena všemi společníky společnosti.

b) Valná hromada jmenuje jednoho nebo více jednatelů, přičemž jim upraví způsob jednání a jejich pravomoci. Prvním jednatel je, bytem....., narozen.....

- c) Valná hromada zasedá podle potřeb, minimálně však 1x ročně.
- d) Do působnosti valné hromady přísluší vše podle ustanovení obchodního zákoníku.
- e) Valná hromada si může vyhradit právo rozhodovat o otázkách, které jinak náleží do pravomoci jiných orgánů společnosti.
- f) Každý společník má jeden hlas za každé% svého obchodního podílu.
- g) Valnou hromadu svolává písemnou pozvánkou s uvedením pořadu jednání jednatele a to tak, aby pozvánka byla doručena alespoň 15 dnů předem.
- h) Usnesení valné hromady může být ve výjimečných případech nahrazeno písemným prohlášením všech společníků, že se zamýšleným rozhodnutím souhlasí. Takovéto rozhodnutí musí být pojata do zápisu na nejbližší valné hromadě. Tento režim se nevztahuje pro rozhodnutí valné hromady, pro které je zapotřebí souhlasu alespoň dvoutřetinové většiny všech hlasů společníků.
- i) Valná hromada může rozhodnout o vytvoření dalších orgánů.

2. Jednatel zejména:

- a) rozhoduje o konkrétních záměrech společnosti, navrhuje koncepci rozvoje a zásady hospodaření společnosti, včetně tvorby a využití fondů společnosti
- b) zabezpečuje vypracování roční účetní závěrky a navrhuje rozdělení zisku nebo ztráty
- c) zajišťuje řádné vedení účetnictví a obchodních knih, svolávání řádných a mimořádných zasedání valné hromady. Mimořádnou schůzi valné hromady jsou povinni svolat, jestliže zjistí, že společnost ztratila jednu třetinu základního jmění, je-li společnost platebně neschopna po dobu delší než tři měsíce nebo požádají-li o to písemně společníci, jejichž obchodní podíl tvoří nejméně 10% základního jmění společnosti.
- d) Jednatele jmenuje valná hromada a stanovuje jeho/jejich vzájemné působení a dělbu pravomoci a odpovědnosti.
- e) Jednatel je řídicí a statutární orgán společnosti, jenž zajišťuje provádění podnikatelské činnosti, organizuje práci společnosti a vykonává zaměstnavatelská práva.
- f) Jednatel zabezpečuje a kontroluje plnění usnesení valné hromady, pravidelně jí podávají zprávy o činnosti společnosti a odpovídají za tuto činnost. Jednatel je oprávněn rozhodovat o všech věcech, které touto smlouvou nebo obecně závazným předpisem nejsou vyhrazeny jiným orgánům.

Článek VI.

Fondy společnosti, účetnictví, výkazy

1. Společnost vytvoří rezervní fond z prvního čistého zisku společnosti. Výše rezervního fondu při jeho vytvoření činí ...% jejího čistého zisku. Rezervní fond se doplňuje přidělem ze zisku ve výši 5% čistého zisku, a to až do doby, kdy rezervní fond dosáhne 10% základního jmění.
2. Účetní závěrka se provádí jednou ročně k příslušného roku s tím, že bude předložena valné hromadě do následujícího roku. Roční závěrka schválená valnou hromadou je podkladem pro její rozhodnutí o použití čistého zisku společnosti.
3. Obchodní rok společnosti je totožný s rokem kalendářním.

Článek VII.

Závěrečná ustanovení

1. Do doby zápisu společnosti do obchodního rejstříku ručí zakládající společníci za závazky převzaté jménem společnosti společně a nerozdílně.
2. Tato smlouva se vyhotovuje v 4 vyhotoveních.

V dne.....

.....
.....

PŘÍLOHA II. VZOR VÝBĚRU PÁNSKÉ KOŠILE NA MÍRU

French Style (Code: 5-008002)




If you are a man who is trying to up his style game whether it is because you are older and more successful or you have a new job or a new career and want to die hard, one of the best and most fool proof pieces of clothing that you can buy and high quality casual shirts.

Quantity:

Price:

Colors/Type: Basic Color/Type Advanced Color/Type

Basic Colors: 

Texture selection:

Type/Color:

Total front length:



Sleeve's length: 

Shoulder width: 

Neck: 

Chest: 

Waist: 

Huckle: 

Cuff: 

Sleeves: Long Short

Fit: Wasted Normal Loose

Collar buttons: 

Folder: 

Chest pocket: Yes No

Typeface Initial:

Initial
ex. O.J. or King