

# Návrh podnikatelského záměru pro internetový obchod s oděvy

Bc. Radka Hučková

---

Diplomová práce  
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Hučková**  
Osobní číslo: **M130273**  
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Finance**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh podnikatelského záměru pro založení internetového obchodu s oděvy**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice podnikatelského záměru.
- Charakterizujte východiska podnikání pro internetové obchody.

#### II. Praktická část

- Proveďte průzkum trhu v oblasti poptávky a nabídky prodeje oblečení na internetu a zhodnoťte výsledky průzkumu.
- Vypracujte projektové řešení podnikatelského záměru pro internetový obchod s oblečením.
- Zhodnoťte efektivnost a rizika navrženého projektu.

### Závěr


Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris, Karen FILL a Chris FILL. Business-to-business marketing: relationships, systems and communications. 4th ed. New York: Financial Time Prentice Hall, 2004, 380 p. ISBN 0273682792.  
KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.  
MICHAEL MURPHY. Small business management. London: Pitman, 1996. ISBN 0273616013.  
SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.  
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloš Král', CSc.  
Ústav financí a účetnictví  
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016

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



  
doc. Ing. Miloš Král', CSc.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 30.3.2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je projektové řešení podnikatelského záměru na založení internetového ochodu s oděvy. První část je tvořena teoretickou literární rešerší vztahující se k problematice podnikatelského záměru a charakterizující podmínky podnikání prostřednictvím internetu. Praktická část se věnuje průzkumu trhu v oblasti nabídky a prodeje oděvů. Projektová část obsahuje zpracovaný podnikatelský plán pro založení nové podnikatelské činnosti.

Klíčová slova:

Podnikatelský záměr, podnikatelský plán, právní formy podnikání, marketingový mix, SWOT analýza, Porterův model 5 sil, finanční plán, zahajovací rozvaha, očekávané finanční výkazy

## **ABSTRACT**

The goal of the master thesis is a project layout of a business plan of starting a clothing e-shop. The first part consists of a theoretical literary research that relates to issues of the business plan and defines conditions of doing business via the Internet. The practical part deals with market research in the field of clothing supply and sale. The project part includes the compiled business plan for starting a new business activity

Keywords:

Business plan, legal form of business, marketing mix, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, financial plan, opening balance sheet, expected financial statements.

## Poděkování

Ráda bych upřímně poděkovala mému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Miloši Král'ovi, Csc., za cenné připomínky a odborné rady. Dále mu děkuji za jeho trpělivost a drahocenný čas, který mně věnoval v průběhu zpracování této diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY</b> .....	<b>14</b>
1.1    PODNIKATEL .....	14
1.1.1    Základní znaky podnikání .....	15
1.2    FORMY PODNIKÁNÍ.....	15
1.2.1    Fyzická osoba.....	16
1.2.1.1    Živnostenské oprávnění .....	16
1.2.1.2    OSVČ – vedlejší činnost.....	17
1.2.1.3    Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob.....	18
1.2.2    Právnícká osoba .....	19
1.2.2.1    Společnost s ručením omezením – s.r.o., spol. s r.o. ....	19
1.2.2.2    Akciová společnost a.s.....	20
1.2.2.3    Veřejná obchodní společnost v.o.s. ....	21
1.2.2.4    Komanditní společnost k.s.....	22
1.2.3    Kritéria pro volbu právní formy podnikání.....	23
1.2.4    Registrace začínajícího podnikatele .....	23
1.2.4.1    Finanční úřad .....	23
1.2.4.2    Správa sociálního zabezpečení .....	24
1.2.4.3    Zdravotní pojišťovna .....	25
1.3    ÚČTOVÁNÍ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI .....	25
1.3.1    Daňová evidence .....	26
1.3.1.1    Výdaje procentem z příjmů.....	26
1.3.2    Účetnictví .....	27
1.4    CHARAKTERISTIKA DANÍ.....	28
1.4.1    Daň z příjmů fyzických osob .....	28
1.4.1.1    Nezdanitelné části základu daně, slevy na dani a daňové zvýhodnění	29
1.4.2    Daň z příjmu právnických osob .....	30
1.4.3    Daň z přidané hodnoty (DPH).....	31
<b>2 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>33</b>
2.1    ZÁSADY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	33
2.2    PŘÍPRAVA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	34
2.3    STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	34
2.3.1    Titulní strana .....	34
2.3.2    Úvod, účel .....	35
2.3.3    Exekutivní souhrn .....	35
2.3.4    Popis podnikatelské příležitosti.....	35
2.3.5    Potenciální trhy .....	36
2.3.5.1    Analýza zákazníků.....	36
2.3.5.2    Analýza konkurence .....	36
2.3.5.3    Analýza dodavatelů.....	37
2.3.5.4    Porterův model 5 sil.....	37
2.3.6    Marketingový plán .....	38
2.3.6.1    Marketingový mix.....	38
2.3.7    Realizační projektový plán.....	39

2.3.8	Finanční plán .....	39
2.3.8.1	Zakladatelský rozpočet .....	40
2.3.8.2	Rozpočet běžného financování .....	41
2.3.8.3	Zdroje financování podnikatelské činnosti .....	41
2.3.8.4	Stanovení ceny .....	42
2.3.8.5	Hodnocení plánovaných výsledků .....	43
2.4	HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU .....	43
2.4.1	SWOT analýza .....	43
2.5	HODNOCENÍ RIZIK .....	44
2.5.1	Analýza rizik .....	44
2.5.2	Opatření ke snížení rizika.....	45
<b>3</b>	<b>SPECIFIKA PODNIKÁNÍ NA INTERNETU .....</b>	<b>46</b>
3.1	ELEKTRONICKÝ OBCHOD – E-COMMERCE .....	46
3.1.1	Druhy elektronického podnikání .....	48
3.1.2	Platební systémy.....	49
3.2	LEGISLATIVA UPRAVUJÍCÍ INTERNETOVÉ OBCHODY .....	49
3.3	NÁKUPY NA INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE .....	50
3.4	ZÁSADY ÚSPĚŠNÉHO PODNIKÁNÍ NA INTERNETU .....	52
<b>4</b>	<b>PRŮZKUM TRHU .....</b>	<b>53</b>
4.1	PROCES MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU TRHU.....	53
4.1.1	Definování problému a cíl průzkumu trhu .....	54
4.1.2	Tvorba plánu průzkumu .....	54
4.1.2.1	Metody získání primárních dat .....	54
4.1.3	Sběr informací .....	57
4.1.4	Analýza informací .....	57
4.1.5	Prezentace závěrů a rozhodnutí.....	58
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>59</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA TRHU A KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>60</b>
5.1	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA BUDOUCÍHO PODNIKÁNÍ.....	61
5.2	PRŮZKUM TRHU.....	62
5.2.1	Přípravná etapa průzkumu.....	62
5.2.2	Realizační etapa průzkumu .....	63
5.2.3	Vyhodnocení marketingového průzkumu .....	74
5.2.4	Určení cílových skupin zákazníků .....	75
5.2.5	Vhodné umístění zboží k prodeji .....	75
5.3	KONKURENCE .....	78
5.4	DODAVATELÉ.....	80
5.4.1	Dodací podmínky .....	84
5.5	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	84
5.6	ZHDNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ .....	85
<b>6</b>	<b>PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU.....</b>	<b>87</b>



6.1	TITULNÍ LIST .....	87
6.2	ÚVOD A ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	88
6.3	EXEKUTIVNÍ SOUHRN .....	88
6.4	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI .....	90
6.5	FORMÁLNÍ POPIS PODNIKU POMOCÍ MARKETINGOVÉHO MIXU .....	90
6.5.1	Produkt .....	90
6.5.2	Cena.....	91
6.5.3	Místo .....	91
6.5.4	Propagace .....	92
6.6	VÝBĚR PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	92
6.6.1	Založení bankovního účtu .....	93
6.6.2	Obchodní podmínky prodeje.....	94
6.7	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ .....	94
6.8	PROSTOROVÉ ZAJIŠTĚNÍ .....	94
6.9	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	94
6.10	FINANČNÍ PLÁN PROJEKTU.....	95
6.10.1	Zakladatelský rozpočet.....	95
6.10.2	Očekávané finanční výkazy .....	97
6.10.3	Plánované cash flow.....	107
6.10.4	Hodnocení očekávaných výsledků finančního plánu .....	109
6.11	HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU, RIZIKA PROJEKTU.....	110
6.11.1	SWOT analýza .....	111
6.11.2	Analýza rizik .....	113
6.11.2.1	Metoda hodnocení rizik.....	114
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>119</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>125</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>126</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>127</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>130</b>

## ÚVOD

V dnešní době, kdy jsou téměř neomezené možnosti, svoboda a globalizace, je zahájení podnikatelské činnosti daleko jednodušší. Přesto se jedná o velmi významné rozhodnutí, které by měl každý podnikatel předem zvážit. Chce to především spoustu odvahy, schopnosti snášet nejistotu a také chuť riskovat. Podnikání také především pro živnostníka může být velkým rizikem, v případě velkých ztrát a v těch lepších případech pouze „jen“ finančních.

Podnikání není jen o nápadu. Ten může mít každý, ale důležitá je uskutečnitelnost nápadu a existující trh. Je hodně složité nalézt onu „díru na trhu“, neboť, jak se zdá, tak v dnešní době je již v podnikání zastoupeno téměř vše.

Každý podnikatel by si měl zvolit obor, který ho aspoň trochu baví a zajímá, jen tak dá tomu všechno a čas strávený prací bude pro něj zábavou. Důležité je mít před vstupem do podnikání představu o tom, v čem a jak bude podnikat, ale také kde získá finanční zdroje k zahájení podnikání a musí mít představu o tom, jak rychle se mu tyto peníze mají šanci vrátit.

A tím správným vodítkem by mělo být nejprve vypracování podnikatelského záměru, který by měl být důkladně připraven, zejména na solidních analýzách. Měly by v něm být zohledněna i možná rizika. Zpracování podnikatelského záměru, ale není známkou samotného úspěchu. Poslouží především k posouzení životaschopnosti záměru. Lidé, kteří jsou většinou svým nápadem na počátku plní elánu, idejí a myšlenek na rychlé zbohatnutí, vstoupí na trh bez předchozích průzkumů a plánu, tak často své úsilí realizují metodou „*pokus omyl*“. Zbytečně tak ztrácí drahocenný čas a peníze.

Tato diplomová práce je návrhem podnikatelského záměru pro fyzickou osobu – OSVČ, zabývající se prodejem oděvů na internetu. Východiskem tohoto projektu, by mělo být vytvoření podnikatelského plánu a jeho zhodnocení, zda je projekt realizovatelný.

První část práce bude věnována literární rešerši, zaměřující se na podnikání v České republice, legislativě podnikání na internetu a bude obsahovat náležitosti podnikatelského záměru.

V praktické části bude proveden průzkum trhu, především analýza zákazníků pomocí průzkumu trhu, dále pak analýza dodavatelů a konkurence. Na základě těchto analýz, bude

provedeno zhodnocení výsledků a posouzení, zda a na jaké trhy je vhodné s tímto zbožím vstoupit.

Poslední část se bude zabývat samotným vytvořením projektového záměru, jehož součástí bude financování, finanční plán, zhodnocení a analýza rizik, které mohou při projektu nastat. Závěrem bude zhodnocení očekávaných výsledků, zda je plán realizovatelný.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je zpracování podnikatelského záměru pro založení internetového obchodu s oděvy. Práce by měla být pro začínajícího podnikatele vhodným nástrojem, který pomáhá v co nejvyšší možné míře vyjadřovat relevantní skutečnosti pro podnikání, snižovat všeobecnou nejistotu a nedostatek informací. Zároveň bude v práci upozorněno na rizika, která by mohla při realizaci vzniknout.

Používanými metodami v práci bude analýza, komparace, literární rešerše a metoda hodnocení výsledků a rizik.

V práci bude aplikován průzkum trhu, Porterova analýza pěti sil a analýza podniku pomocí marketingového mixu.

V projektové části bude využita SWOT analýza, statické a dynamické metody hodnocení očekávaných výsledků finančního plánu a kvalitativní hodnocení rizik.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKLADNÍ POJMY

Pro sepsání podnikatelského plánu je nezbytně nutné seznámit se a konkrétně definovat pojmy, které budou v práci použity a které jsou jeho nezbytnou součástí.

Jedná se o pojmy relativně běžné, převážně legislativně definovány. Následující část je proto věnována vymezením těchto pojmů.

### 1.1 Podnikatel

Dle definice **podnikatele** v občanském zákoníku (89/2012 Sb., § 420), je *ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*. A také každá osoba, *kteřá uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele*.

Podnikatel podniká na základě živnostenského nebo jiného oprávnění dle zákona a je osobou zapsanou v živnostenském rejstříku.

Veber, Srpová a kolektiv (2008, s. 16) nachází řadu společných rysů charakterizující podnikatele:

- umí nacházet příležitosti a vytyčovat si cíle;
- zabezpečí finanční prostředky, které jsou nezbytné k podnikání;
- je schopen organizovat podnikatelské aktivity;
- podstupuje riziku;
- má sebedůvěru, vytrvalost a dlouhodobé nasazení.

Zemánek a Lacina (2011, s. 3) tvrdí, že je úspěch podnikání do značné míry předurčen předpoklady, jako: zdraví, zázemí a uspokojení z práce. Ovšem, jak dodává Kolářová (2013, s. 11) je nutné zvážit mnoho jiných aspektů, např. v podobě neexistence sociálních jistot, starosti s platební morálkou obchodních partnerů, schopností nabízet a prodávat aj.

Je na každém, aby zhodnotil své předpoklady stát se úspěšným podnikatelem. Byť je staticky dokázáno, že i někteří z nich, kteří tyto předpoklady neměli, se stali velmi úspěšnými podnikateli. Bez inspirace, motivace a strategie by neměl nikdo do podnikání vstupovat.

### 1.1.1 Základní znaky podnikání

Mezi základní znaky, které rozhodují o tom, zda se jedná o podnikání či nikoliv patří:

- **Soustavná činnost** - nemusí se jednat o činnost nepřetržitou, ale jde o takovou, která je vykonávána s vidinou, že bude i nadále vykonána. Činnost náhodná, nahodilá nebo příležitostná není podnikáním.
- **Samostatnost** – znamená, že podnikatel sám rozhoduje o době a místě výkonu činnosti a organizace práce dle své vlastní úvahy a volby. Finančně sama zajišťuje chod podnikání a rozhoduje o použití zisku z činnosti.
- **Vlastní účet** - Podnikatel provádí svoji činnost pod vlastním jménem a názvem firmy. Pokud jedná někdo dle jeho pokynů, musí jednat jeho jménem nebo firmy.
- **Vlastní zodpovědnost** – podnikatel (fyzická osoba) odpovídá za veškeré závazky z podnikání celým svým majetkem.
- **Dosažení zisku** – hlavní cíl podnikatelského snažení. Pokud hospodaření končí ztrátou, nelze ho za podnikání neoznačit. Ale hlavní smysl podnikání je v růstu hodnoty firmy a to bez zisků není možné. (iPodnikatel.cz, 2016)

Lukeš a Jakl (2012, s. 8) vidí v podnikání nezanedbatelné přínosy pro jednotlivé země a zdůvodňují to především v přispívání k hospodářskému růstu, tvorbě pracovních míst a v podpoře konkurence schopnosti. A navíc, jak dodává Zemánek a Lacina (2011, s. 9) na světě neexistuje pouze český trh, ale i trh celé Evropské unie, trh USA a globální trh celkově, kde mohou podnikatelé rozšířit svou působnost.

## 1.2 Formy podnikání

Formu podnikání je nutné zvolit ještě před zahájením podnikání, i když ji lze v průběhu podnikání měnit.

Mezi základní formy patří **právnícká a fyzická** osoba, které se odlišují výší vloženého kapitálu a mírou ručení za závazky. Je třeba zvážit některé z těchto následujících faktorů:

- ✓ Počet zakladatelů.
- ✓ Požadavky na základní kapitál.
- ✓ Míru ručení za závazky.

- ✓ Rozsah podnikání.
- ✓ Finanční možnosti.
- ✓ Administrativní a daňové zatížení.
- ✓ Právní rámec podnikání (Kolářová, 2013 s. 12)

Hlavní rozdíl mezi oběma formami spočívá v tom, že živnostník (nazývaný fyzickou osobou), podniká na své jméno a nutností k založení podnikání potřebuje živnostenský list. Zatímco obchodní společnost (nazývaná právnickou osobou) podniká jménem celé společnosti, tedy všech spoluvlastníků, ale k jejímu vzniku nestačí pouze živnostenské listy jejích zakladatelů, ale i právní smlouva mezi nimi.

### 1.2.1 Fyzická osoba

V souvislosti s podnikáním fyzických osob, se často setkáváme s pojmem „osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)“. Tento termín je používán v zákonech o dani z příjmů, o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění pro fyzickou osobu, které plynou příjmy z podnikání. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 67)

V České republice patří fyzické osoby k nejčastější formě podnikání a jedná se o osoby, jak se shoduje Kolářová (2013, s. 12) a Zemánek a Lacina (2011, s. 30):

- ✓ podnikající na základě živnostenského nebo jiného oprávnění;
- ✓ zapsané v obchodním rejstříku;
- ✓ provozující zemědělskou výrobu a je zapsána v evidenci.

#### 1.2.1.1 Živnostenské oprávnění

*Živností je dle živnostenského zákona soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (Živnostenský zákon 455/1991 Sb., §2)*

Fyzická osoba k získání živnostenského oprávnění, musí splnit následující **podmínky**:

1. Všeobecné podmínky (§6, živnostenský zákon):
  - ✓ Dosažení věku 18 let
  - ✓ Právní svéprávnost
  - ✓ Bezúhonnost



## 2. Zvláštní podmínky (§7, živnostenský zákon)

- ✓ Odborná nebo jiná způsobilost – pokud to živnost vyžaduje

Živnosti se dělí (§9, živnostenský zákon) na **ohlašovací**, které vznikají při splnění zákonem stanovených podmínek a jsou provozovány na základě ohlášení a **koncesované**, u kterých mimo splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání koncese.

### Ohlašovací živnosti

Členíme dle nároků na odbornou způsobilost (Zemánek a Lacina, 2011, s. 30-31):

- *Řemeslné živnosti* – k získání této živnosti je podmínkou splnit všeobecné požadavky dané zákonem a mít odbornou způsobilost např. vzdělání nebo praxi v oboru. Jedná se o živnosti jako řeznictví, zednictví, hostinská činnost, opravy aj.
- *Vázané živnosti* – u těchto živností je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, která je stanovena v příloze živnostenského zákona. Jedná se například o masérské služby, vedení účetnictví, provozování autoškoly a další.
- *Volná živnost* – patří k nejčastěji využívaným druhům živnosti. Pro tuto živnost nepotřebuje žádnou odbornou způsobilost. Příkladem může být velkoobchod, maloobchod, ubytovací služby, školení a další.

### Koncesované živnosti

Tyto živnosti vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí tzv. koncesí. Patří sem provozování taxi služby, pohřební služby, cestovní kanceláře, silniční motorová doprava a další. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 67)

#### 1.2.1.2 OSVČ – vedlejší činnost

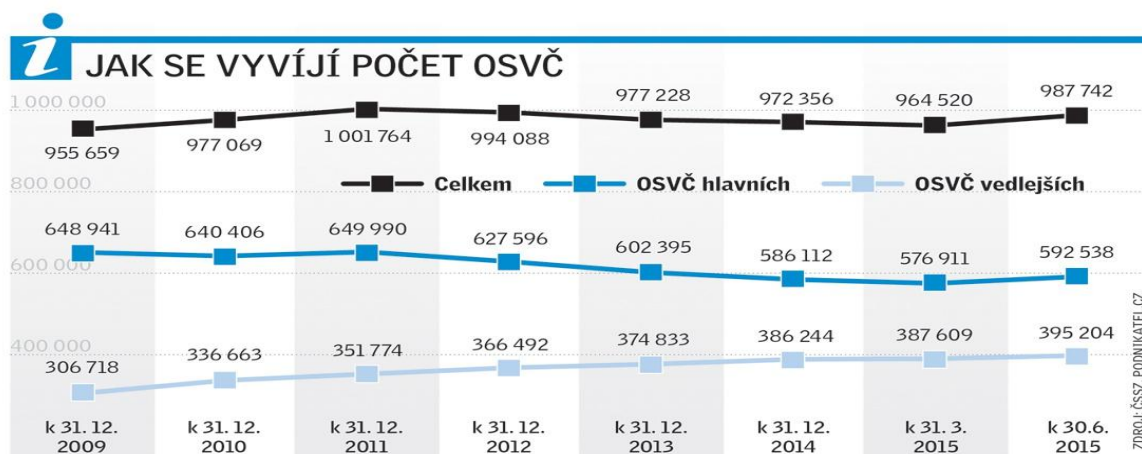
Fyzická osoba nemusí mít podnikání jen jako hlavní činnost, ale také jako vedlejší činnost. Zde je rovněž nutné získání živnostenského oprávnění. Využívá se zejména u zaměstnanců, studentů, penzistů a matek na mateřské dovolené. I tato forma podnikání je podmíněna živnostenským zákonem. Je využívána v tom případě, pokud tyto skupiny osob nespátřují v podnikatelské činnosti hlavní zdroj svých příjmů.

Jak vidíme na následujícím obrázku, v této době klesá počet hlavních činností a naopak roste vedlejší činnost. Předseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků Karel Havlíček vidí, že tím hlavním důvodem je, že s postupem času u některých živností nelze

hovořit již o výdělku, ale o obživě a dalším důvod vedlejší činnosti spatřuje ve formě pří-  
výdělku, který zdůvodňuje slabým růstem platů v posledních letech. (denik.cz, 2006)

Na následujícím obrázku vývoj hlavních i vedlejších činností na počet OSVČ.

Obrázek 1 - Vytvářející se počet OSVČ 2009-2015



Zdroj – [www.ipodnikatel.cz](http://www.ipodnikatel.cz)

### 1.2.1.3 Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob

Veber, Srpová a kolektiv (2008, s. 76) hodnotí podnikání fyzických osob, jako vhodnou formu pro začínající podnikatele. Výhody a nevýhody spatřuje v následujících uvedených faktorech:

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob

Výhody:	Nevýhody:
*minimum formálně právních povinností	*vysoké riziko - neomezené ručení majetkem
*nízké správní výlohy pro založení	*finanční problémy se objeví i v rodině podnikatele
*podnikatelskou činnost lze zahájit ihned	*požadavky na odborné a ekonomické znalosti
*samostatnost a volnost při rozhodování	*omezený přístup k bankovním úvěrům
*lze zvolit formu účetnictví	*ze zisku se platí i sociální pojištění
*možnost uplatnit paušální výdaje	*není zaručena kontinuita podnikání
*není nutný počáteční kapitál	*malý partner" pro větší kontrakty

Zdroj – vlastní zpracování

Relativní volnost, být pánem vlastního času, mít minimum právních povinností to jsou výhody živnostníka, na které poukazuje Zemánek a Lacina (2011, s. 31), ale zároveň neopomíná i nevýhody, které spatřuje zejm. v ručení osobním majetkem, obtížnější přístup k úvěrům než u právnických osob.

### 1.2.2 Právnícká osoba

Právnícké osoby se řídí zákonem č. 90/2012Sb. – zákonem o obchodních korporacích. Dle § 1 tohoto zákona jsou obchodními korporacemi obchodní společnosti a družstva.

Právní úprava právníckých osoby je obsažena v zákoně č. 89/2012 Sb., tj. občanský zákoník. A je v tomto zákoně označována jako „*organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Právnícká osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou.*“ (Zákon č.89/2012., §20) Pod novým pojmem právní osobnost se rozumí tzv. právní způsobilost.

V rámci nového občanského zákoníku, jsou definovány tři základní skupiny právníckých osob:

- **Korporace** (právní úprava § 210 – 302) – se vytváří společenstvím osob nebo jediným člověkem. Společníci se podílejí na zisku nebo na likvidačním úpadku. Jedná se o obchodní korporace (obchodní společnosti a družstva), spolky (občanská sdružení) a ostatní typy (společenství vlastníků jednotek).
- **Fundace** (právní úprava § 303 – 401) - je právnícká osoba vytvořená majetkem vyčleněným k určitému účelu. Její činnost se váže na účel, k němuž byla zřízena.
- **Ústav** (právní úprava § 402 – 418) - zde je propojení majetkové i osobní složky. Ústav nemá členy stejně jako korporace, ale zaměstnance. Majetek ústavu není tak chráněn jako u fundací. V současnosti se jedná především o obecně prospěšné společnosti.

V následujícím textu bude uvedeno vymezení a hlavní požadavky pro založení obchodních korporací.

#### 1.2.2.1 Společnost s ručením omezením – s.r.o., spol. s r.o.

Jak se shoduje Kolářová (2013, s. 15) a Veber, Srpová a kol. (2008, s. 79) tyto společnosti patří k nejrozšířenější formě podnikání. Základní kapitál je tvořen vklady společníků. Společnost se zakládá podpisem společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny a vzniká zápisem do obchodního rejstříku.

Specifika s.r.o.:

- Společnost může být založena jednou či více osobami.
- Musí obsahovat označení „společnost s ručením omezením“ nebo zkratku „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“
- Za závazky ručí společnosti společně a nerozdílně do výše nesplacených vkladů. Zde mohou existovat i situace, kdy dle § 68 zákona o obchodních korporacích č. 90/2012 společník ručí za závazky celým svým majetkem.
- Minimální výše vklad je 1kč.
- Statutárním orgánem je jednatel společnosti a nejvyšším orgánem valná hromada. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 76)

Výhody s.r.o. – spol. s r.o.:

- Omezené ručení společníků.
- Vyplacené podíly na zisku společníkům (fyzickým osobám) nepodléhají pojistnému sociálního pojištění
- Polovina daně sražená z vyplacených podílů na zisku může být uplatněna jako sleva na dani společnosti.
- Základní kapitál 1Kč.

Nevýhody s.r.o. – spol. s r.o.:

- Při založení společnosti a v rámci chodu náročnější administrativní – valné hromady, zápisy valných hromad, v některých případech notářské zápisy.
- Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob a následně vyplacené podíly na zisku daní srážkovou. (Veber, Srpková a kolektiv, 2008, s. 80)

**1.2.2.2 Akciová společnost a.s.**

Veber, Srpková a kolektiv (2008, s. 80) definuje, akciovou společnost, jako jednu z nejstarších kapitálových právních forem, ale vzhledem ke své náročnosti se mezi malými a středními firmami často nevyskytuje. Důvodem je převážně kapitálová náročnost a komplikovaná struktura společnosti. Společnost se zakládá formou zakladatelské smlouvy a schválením stanov společnosti. Vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.

Specifika a.s.:

- Akcionáři neručí za závazky společnosti.
- Nutnost vysokého počátečního kapitálu.
- Nelze ji založit pouze jednou fyzickou osobou
- Pokud je společnost zakládána bez veřejné nabídky je základní kapitál stanoven na 2 mil. Kč, v případě veřejné nabídky je výše základního kapitálu 20 mil. Kč
- Společnost **ručí za své závazky** celým svým majetkem. Akcionáři nemají povinnost ručení. (akciovaspolecnost.cz, 2016)

Výhody a.s.:

- Snadnější přístup ke kapitálu.
- Akcionáři nemají povinnost ručit za závazky společnosti.
- Dividendy ze zisku nepodléhají pojistnému sociálnímu pojištění.

Nevýhody a.s.:

- Nutnost vysokého základního kapitálu.
- Administrativní náročnost založení a řízení společnosti.
- Komplikovanější daňová a právní úprava.(Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 81)

**1.2.2.3 Veřejná obchodní společnost v.o.s.**

Zakladateli této společnosti musí být alespoň dvě osoby a to po celou dobu existence společnosti. Uzavřením společenské smlouvy se v.o.s. zakládá. Vzniká zápisem do obchodního rejstříku.

Specifika v.o.s. – veř.obch.spol.:

- Společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem společně a nerozdílně.
- Není stanovena výše základního kapitálu.

Výhody v.o.s.:

- Není nutnost počátečního kapitálu.
- Společnost nezdaňuje zisk daní z příjmu, zdaněny jsou až podíly společníků.

Nevýhody v.o.s.:

- Ručení společníků je neomezené.
- K založení je nutné mít alespoň dva společníky. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2008, s. 70-72)

**1.2.2.4 Komanditní společnost k.s.**

Veber, Srpková a kolektiv (2008, s. 78) považuje komanditní společnost za zajímavou formu podnikání pro kapitálově slabší podnikatele, kteří mají zajímavý know-how nebo pro investory hledající investiční příležitosti. Jedná se o společnost smíšeného typu, kdy jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři).

Specifika k.s.:

- Zakládá se společenskou smlouvou, není nutné sepsání u notáře.
- Musí mít oba typy společníků (komanditista i komplementář).
- Komanditista ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu a komplementář celým svým majetkem.
- Vkladovou povinnost základního kapitálu v min. výši 5000,-Kč má pouze komanditista. (iPodnikatel.cz, 2016)
- Výhody k.s.:
  - Není nutnost velkého počátečního kapitálu.
  - Společnost se může bez likvidace za určitých podmínek změnit na veřejnou obchodní společnost.

Nevýhody k.s.:

- Administrativní náročnost při vzniku společnosti.
- U komanditistů je podíl na zisku zdaněn daní z příjmu právnických osob a při vyplacení ještě srážkovou daní.
- Možný vznik rozporů mezi komplementáři a komanditisti. (Veber, Srpková a kolektiv, 2008, s. 79)

### 1.2.3 Kritéria pro volbu právní formy podnikání

Výběr právní formy podnikání záleží na podnikateli, který by měl dobře zvážit přednosti a nedostatky jednotlivých forem vzhledem k charakteru podnikání a také záleží na konkrétním druhu činnosti a rozsahu podnikání.

Následující tabulka slouží k přehlednosti právních forem.

Tabulka 2 - Formy podnikání

	Fyzická osoba	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost
Počet zakladatelů	1	1	min.1PO nebo více FO	2	min. 1komanditista, 1 komplemen- tář
Minimální základní kapitál	ne	1,-Kč	20 mil.Kč s veřejnou nabídkou, 2 mil. Kč bez veřejné nabídky	ne	5000,-Kč vklad komanditistů
Ručení za závazky	Neomezeně	Společnost celým svým majetkem, společníci do výše vkladu	Společnost ručí celým svým majetkem, akcionáři neručí	Neomezeně	Komplementář neomezeně, komanditista do výše vkladu

*Zdroj – vlastní zpracování*

### 1.2.4 Registrace začínajícího podnikatele

V dnešní době je náročnost registrace začínajícího podnikatele (OSVČ) velmi snížena, což znamená, že podnikatel již nemusí obíhat všechny úřady a instituce. Již na živnostenském úřadě při převzetí živnostenského listu, může dát podnikatel souhlas k tomu, aby živnostenský úřad zaslal jeho údaje o registraci k podnikání na finanční úřad a správu sociálního zabezpečení.

#### 1.2.4.1 Finanční úřad

Pokud se podnikatel rozhodne splnit svou oznamovací povinnost samostatně, je povinen u místně příslušného správce daně podat do 30 dnů přihlášku k registraci.

Uvedená lhůta začíná běžet:

- ✓ Ohlašovací živnost – následující den po ohlášení živnosti.
- ✓ Koncesovaná živnost – následující den po nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.

- ✓ Právnícké osoby – následující den po dni zápisu do obchodního rejstříku. (Kolářová, 2013, s. 64)

#### 1.2.4.2 Správa sociálního zabezpečení

Než se podnikatel přihlásí na místně příslušnou správu sociálního zabezpečení, musí být rozhodnut, zda jeho samostatně výdělečná činnost bude **hlavní** nebo **vedlejší činností**.

Základními povinnostmi osoby samostatně výdělečně činné (dále jen OSVČ) vůči správě sociálního zabezpečení jsou:

- ✓ Oznamovací povinnost.
- ✓ Pravidelná platba pojistného včas.
- ✓ Každý rok předkládat „*Přehled o příjmech a výdajích OSVČ*“.

Pokud OSVČ ukončí nebo přeruší živnost, znovu/zahájí nebo zanikne oprávnění, musí tyto skutečnosti nahlásit správě sociálního zabezpečení do 8. dne měsíce následující po měsíci, ve kterém k události došlo.

O **vedlejší samostatně výdělečné** činnosti můžeme hovořit u osob, kterými v kalendářním roce jsou:

- vykonávající zaměstnání (zaměstnanci);
- invalidní nebo starobní důchodci;
- ženy na mateřské dovolené nebo na rizikovém těhotenství v neschopnosti;
- studenti – max. do 26let;
- osoby pečující o osobu mladší 10let, která je závislá na péči jiné osoby.

OSVČ jsou povinně odvádět důchodové pojištění a platby příspěvku na státní politiku zaměstnanosti. Výše odvodu je 29,2% z vyměřovacího základu, který činí 50% daňového základu. Ale pokud OSVČ si chce platit zálohy na nemocenské pojištění, tak nemůže být nikdy podnikání považováno za vedlejší činnost. (Kolářová, 2013, s. 65)

Minimální zálohy v r. 2016 jsou pro hlavní činnost 1934,- Kč měsíčně a pro vedlejší činnost 778,- Kč měsíčně. OSVČ vykonávající vedlejší činnost první rok svého podnikání zálohy neplatí a pokud za podnikající rok dosáhla daňového základu alespoň 63865kč, bude povinna zálohy na pojištění v následujícím roce platit. (Csz.cz, 2016)



### 1.2.4.3 Zdravotní pojišťovna

Kovářová (2013, s. 69) uvádí plátce pojistného:

- zaměstnavatelé;
- OSVČ;
- stát;
- osoby bez zdanitelných příjmů a zaměstnanci.

OSVČ je povinna se přihlásit u své zdravotní pojišťovny nejpozději do 8 dnů po zahájení činnosti a stejná lhůta běží pro ukončení činnosti. OSVČ platí pojistné ve formě záloh a jednou ročně proběhne zúčtování, příp. doplatku nebo nedoplatku.

Minimální měsíční zálohy OSVČ činí 1823,- Kč měsíčně. Vyměřovacím základem u OSVČ je 50% jejich příjmu ze samostatné činnosti, od kterých se odečtou výdaje vynaložené na jeho dosažení, zajištění a udržení.

Při vedlejší samostatně vedlejší činnosti zálohy podnikatel neplatí, ale doplácí zdravotní jednorázově při ročním zúčtování v přehledu o příjmech a výdajích dle skutečně dosaženého zisku. (Finexpert.cz, 2016)

## 1.3 Účtování podnikatelské činnosti

*„Účetnictví je písemné zaznamenávání informací o hospodářských jevech podniku, a to v peněžních jednotkách“* zní definice dle Štohl (2015, s. 7), s tím se ztotožňuje i Zemánek a Lacina (2011, s. 44), jen dodávají *„za určité časové období“*.

Funkce účetnictví:

- Poskytování informací o hospodaření firmy – zisku nebo ztrátě.
- Zjišťování informací pro daňové účely – správné stanovení daňového základu.
- Důležité informace pro rozhodování a řízení podniku.
- Údaje uvedené v účetnictví umožňují kontrolu stavu majetku a hospodaření s ním.(Štohl, 2015, s. 8)

Zemánek a Lacina (2011, s. 44) ještě dodávají funkci manažerskou a to v podobě poskytování podkladů pro řízení podniku.

**Zákon o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.)** stanoví rozsah a způsob vedení účetnictví, požadavky na jeho průkaznost tak, aby byly věrně zobrazovány skutečnosti, a jsou zde také uvedeny podmínky předávání účetních záznamů pro potřeby státu. (zákonycentrum.cz, 2016)

Evidenci podnikatelské činnosti lze vést dvojím způsobem – **daňová evidence a účetnictví**.

### 1.3.1 Daňová evidence

Kolářová (2013, s. 92) uvádí, že daňová evidence nahradila dřívější jednoduché účetnictví. Upravuje ji zákon o daních z příjmů č. 586/1992Sb. Vedou ji fyzické osoby, které mají příjmy z podnikání a jiné výdělečné činnosti, nejsou účetní jednotkou a rozhodly se uplatňovat skutečné vynaložené výdaje pro určení základu daně.

Daňová evidence je velmi administrativně nenáročná a uvádějí se pouze:

- příjmy a výdaje;
- majetek a závazky.

Pokud je podnikatel plátcem DPH, částky se uvádějí bez DPH.

Příjmy a výdaje zachycuje podnikatel v peněžním deníku, součástí každého zápisu musí být:

- datum uskutečnění transakce;
- označení daňového dokladu;
- stručný popis;
- přehled o celkových příjmech, výdajích (Kolářová, 2010, s. 93).

Vedení majetku a závazků záleží na podnikateli, jakou formu zvolí. Nesmí však chybět roční inventura.

Za hlavní cíl daňové evidence uvádí Zemánek a Lacina (2011, s. 46) zjištění základu daně, které je nezbytné pro daňové přiznání a odvod daní finančnímu úřadu.

#### 1.3.1.1 Výdaje procentem z příjmů

Pokud podnikatel, nechce sledovat a evidovat výdaje a zároveň uplatňovat skutečně vynaložené, má možnost zvolit si uplatňování výdajů procentem.

"Paušální výdaje“, které jsou stanoveny daným procentem z příjmů, jak poukazuje Kolářová (2013, s. 98) patří k nejjednoduššímu a velmi často nejvýhodnějšímu způsobu, jak uplatnit výdaje v daňovém priznání. U tohoto způsobu uplatňování výdajů nevedeme daňovou evidenci, ale pouze evidenci příjmů a pohledávek. V podstatě nám mohou vyjít i vyšší výdaje než ve skutečnosti.

Procenta jsou zákonem daná a dělí se dle druhu příjmů:

- 80% (ale nejvýše 1,6mil.Kč/rok) u řemeslných živností, zemědělské výroby, lesního hospodářství.
- 60% (nejvýše 1,2 mil.Kč/rok) z příjmů u volných, vázaných a koncesovaných živností
- 40% (nejvýše 800tis.Kč/rok) u OSVČ bez živnosti, např. autorské práva, literární a jiná díla, podnikání dle zvláštních předpisů
- 30% (nejvýše 600tis.Kč/rok) u příjmů z pronájmu.(jakpodnikat.cz, 2016)

Hospodářský výsledek se tedy zjišťuje u daňové evidence či v uplatnění výdaji procentem, jako rozdíl mezi **příjmy a výdaji**.

### 1.3.2 Účetnictví

Účetnictví je upraveno **zákonem o účetnictví č.521/1991 Sb.** Vedou ho povinně právnické osoby a fyzické osoby, které se staly účetní jednotkou. A rozumíme tím účetnictvím podvojně.

Jeho základní funkcí je poskytování informací pro všestranné účely. Informace jsou využívány pro řízení firmy, pro získání úvěru v bankách, pro kontrolu hospodaření, pro správné vyměření daní apod. Vést účetnictví je povinné ode dne vzniku společnosti. (Kolářová, 2010, s. 100).

Štohl (2015, s. 8) také zmiňuje nezbytnou další normu, kterou tvoří prováděcí vyhlášky ministerstva financí, upravující vybrané oblasti účetnictví pro jednotlivé skupiny účetních jednotek (např. pojišťovny, bank).

Co se týká podnikatelských subjektů, tak určité oblasti účetnictví upravuje Vyhláška č.500/2002 Sb. stanoví např.:

- rozsah a způsob sestavování účetní závěrky;

- obsahové vymezení účetních výkazů;
- směrnou účtovou osnovu;
- metody, jak přejít z daňové evidence na účetnictví.

Hospodářský výsledek se zjišťuje v účetnictví, jako rozdíl **výnosů** a **nákladů**.(Kolářová, 2010, s.101)

## 1.4 Charakteristika daní

Daně patří k největším, a tedy i nejdůležitějším příjmům státu. Tvoří téměř polovinu státního rozpočtu. Vláda následně využívá tyto příjmy na státní nákupy statků a služeb, zajišťuje administrativně chod státních institucí, potřebné množství veřejných statků, systém sociálního zabezpečení a další nezbytné činnosti.

*„Daň je z definice platba nedobrovolná, nenávratná a neekvivalentní“.*(Zemánek a Lacina, 2011, s. 57)

Z pohledu podnikatelského prostředí nás budou hlavně zajímat daně z příjmu fyzických a právnických osob, které se dotýkají každého podnikatele, proto jim budou věnovány následující podrobnější kapitoly. Zmíněna bude také daň z přidané hodnoty.

### 1.4.1 Daň z příjmů fyzických osob

Zákon č. 586/1992Sb., o daních z příjmů upravuje daň z příjmů fyzických osob. Kolářová (2010, s. 107) neopomíná rozdělení poplatníků na daňové rezidenty a nerezidenty. Poplatníky této daně jsou daňový rezidenti, jejichž veškeré příjmy ze všech zdrojů na území České republiky i ze zahraničí podléhají zdanění v České republice a zároveň mají na území České republiky bydliště, nebo se zde zdržují více než 183 kalendářních dní v kalendářním roce. Dále jsou také poplatníci této daně daňoví ne-rezidenti, kteří jsou daňovými rezidenty v jiném státě, ale plynou jim příjmy ze zdrojů na území České Republiky.

Základ daně je částka, která je rozdílem přesahujících příjmů nad výdaji ve zdaňovacím období. Pokud výdaje přesáhnou příjmy, rozdílem je ztráta.

Sazba daně z příjmů fyzických osob v roce 2016 činí **15 %** ze základu daně a je upravena

§ 16 a § 16a zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

#### 1.4.1.1 Nezdánitelné části základu daně, slevy na dani a daňové zvýhodnění

Slevy na dani, daňové zvýhodnění a nezdánitelné části základu daně jsou shodné, jak pro fyzické osoby podnikající, tak i pro zaměstnance. (Kolářová, 2013 s. 110)

Postup pro snížení daně z příjmu:

- Nejdříve se vypočte dílčí základ daně.

**Základ daně** je dán příjmem, od kterého se odečtou skutečné výdaje (daňová evidence), či příjmem, na který se uplatnil výdajový paušál dle typu podnikání.

- Od základu daně se odečtou **nezdánitelné částky základu daně**. Částky se uplatňují v ročním zúčtování u zaměstnanců.
- Ze základu daně poníženého o nezdánitelné částky se vyčíslí 15% daň z příjmů.
- Od daně z příjmů se následně odečtou **slevy na dani**, které se fyzické osoby týkají.
- Po vyčíslení částky k zaplacení daně, může být u fyzické osoby následně ještě využito daňového zvýhodnění. Po uplatnění těchto zvýhodnění bude zjištěn daňový přeplatek nebo nedoplatek.

Tabulka 3 – Nezdánitelné části základu daně r. 2016

Hypotéka (úroky z úvěru)	až 300 000 Kč
Penzijní připojištění	až 12 000 Kč
životní pojištění	až 12 000 Kč
Příspěvky odborům	až 3 000 Kč
Dary	až 15 % ze základu daně
Darování krve	až 6 000 Kč u žen, 8 000 Kč u mužů
Vzdělávání	až 10 000 Kč
Daňová ztráta	dle ZDP

*Zdroj- vlastní zpracování*

Je zde, ale výjimka u podnikatelů, kteří uplatňují daňový paušál a právě ti, si nemohou uplatnit slevu na manželku a daňové zvýhodnění. (iPodnikatel.cz, 2016)

Tabulka 4 – Slevy na dani r. 2016

Poplatník	24 840 Kč
školkovné	až 9 900 Kč
Manžel/ka (s příjmem menším než 68 000Kč za rok)	24 840 Kč
Manžel/ka je-li držitelem průkazu ZTP/P (příjmy menší než 68 000Kč za rok)	49 680 Kč
Student	4 020 Kč
Invalidita I a II stupně	2 520 Kč
Invalidita III. Stupně	5 040 Kč
Držitel průkazu ZTP/P	16 140 Kč

*Zdroj- vlastní zpracování*

Tabulka 5 – Daňové zvýhodnění r. 2016

Děti (na první, druhé, třetí a další vyživované)	13 404Kč, 15 804Kč, 17 004Kč
Děti, které jsou držitelem průkazu ZTP/P	26 808Kč, 31 608Kč, 34 008Kč

*Zdroj – vlastní zpracování*

Daňové zvýhodnění lze uplatnit při dosažení 6násobku minimální mzdy, tj.  $6 \times 9900 = 59\,400$  Kč. Do maximální výše 60 300 Kč ročně.

Daň z příjmu fyzických osob je splatná do 31. března.

#### 1.4.2 Daň z příjmu právnických osob

Poplatníky daně z příjmu u právnických osob jsou:

- ✓ Osoby, které nejsou fyzickými osobami.
- ✓ Organizační složky státu.
- ✓ Podílové fondy.

Sazba daně z příjmů je ve výši 19% ze základu daně.

Poplatníci, kterým plynou na území České republiky příjmy, ale nemají zde své sídlo, mají daňovou povinnost pouze z těchto příjmů. Zdaňovacím obdobím je jeden rok a povinnost podat daňové přiznání je do 1. března po ukončeném zdaňovacím období, pokud právnická osoba má povinnost auditu, lhůta se prodlužuje do 30.6. Pokud právnickým osobám vznikla v minulém období vyšší zdaňovací povinnost než 30 000,- Kč, platí zálohy na daň na zdaňovací období.

Dle §34 zákona o dani z příjmu, si mohou právnické osoby od **základu daně odečíst:**

- Ztrátu, která vznikla za předchozí zdaňovací období nebo jeho část, a to nejdéle v pěti zdaňovacích obdobích následujících bezprostředně po období, za které se daňová ztráta vyměřuje.
- Odpočet na podporu výzkumu a vývoje nebo na podporu odborného vzdělávání. (financnisprava.cz, 2016)

Dle §35 zákona o dani z příjmu si mohou následně **snížit daň o slevy na dani**, kterou je:

- **18 000 Kč** za každého zaměstnance se zdravotním postižením, s výjimkou zaměstnance s těžším zdravotním postižením a poměrnou část z této částky, je-li výsledkem průměrného ročního přepočteného počtu těchto zaměstnanců desetinné číslo
- **60 000 Kč** za každého zaměstnance s těžším zdravotním postižením a poměrnou část z této částky, je-li výsledkem průměrného ročního přepočteného počtu těchto zaměstnanců desetinné číslo (Kolářová, 2010, s. 112)

### 1.4.3 Daň z přidané hodnoty (DPH)

DPH je jedním z nejdůležitějších příjmů státního rozpočtu. Je součástí ceny při nákupu většiny zboží a služeb. Dodavatel, který je registrován, jako plátce, musí odvést část hodnoty ze svého obchodu. Naopak odběratel si za určitých podmínek může nárokovat vrácení této daně, kterou při obchodu dodavateli zaplatil. (ipodnikatel.cz, 2016)

Jak uvádí Štohl (2015, s. 88) plátcem daně se může stát osoba, která v rámci své podnikatelské aktivity uplatňuje zdanitelná plnění.

Registrace plátce daně u finančního úřadu jak uvádějí Zemánek a Lacina (2011, s. 60) může být:

- **Povinná** – z důvodu překročení obratu (pokud obrat přesáhne za nejvýše 12 po sobě jdoucích měsíců 1 mil. Kč.
- **Dobrovolná** – i když podnikatel nepřesáhl limit, může se stát plátcem DPH na základě své vlastní žádosti.

Pilátová a kol.(2012, s. 132) ještě zmiňuje, že registrační povinnost vzniká podnikajícím osobám při nákupu zboží z jiného státu, pokud hodnota zboží přesáhne 326 000kč a dopo-

ručuje pečlivě sledovat výši obrátu, a to průběžně po skončení kalendářního měsíce, z důvodu vysokých sankcí za pozdní registraci plátce k DPH.

Od r. 2015 platí tři úrovně DPH: základní sazba 21% (většina zboží a služeb), první snížená 15% (vodné, stočné, potraviny, teplo, časopisy aj.) a druhá snížená 10% (kojenecká výživa, léky, očkovací látky, knihy aj.)



## 2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Jedním z prvních kroků před začátkem každého podnikání by mělo být vypracování podnikatelského plánu, který nám dokáže porovnat podnikatelský nápad s realitou. De facto dát myšlenky na papír.

*„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější a vnitřní faktory související se založením i chodem podniku“* zní definice dle Hisricha a Peters (1996) a k této definici se přiklání i Koráb a kol.(2008, s. 11). Hingston (2002, s. 40) dodává, že významnost tohoto plánu je stejná, jak pro podnikání s počáteční investicí 50 000,- Kč, tak i pokud se jedná o miliony. Převedením svého podnikatelského nápadu do strukturovaného plánu se zpřehlední jeho situace a můžeme ho posuzovat objektivně.

Veber, Srpová a kolektiv (2008, s. 96) přirovnávají podnikatelský plán k autoatlasu, vzhledem k tomu, že nám usnadní nalézt odpovědi na otázky: kde jsme, kam chceme jít a jakým způsobem se tam dostaneme, s tímto srovnáním se shoduje i Koráb a kol.(2008, s. 9)

Podnikatelský plán můžeme využít pro založení nového podnikání i pro stávající podnik. Jeho využití je vícestranné, i pro majitele osobně, i pro externí investory.

### 2.1 Zásady podnikatelského plánu

Dle Srpové a Řehoře (2010, s. 60) bychom měli při zpracování dodržovat obecné zásady, ke kterým patří:

- **Srozumitelnost a stručnost** – je vhodné vyjadřovat se stručně a srozumitelně.
- **Logika a přehlednost** – myšlenky, by měly logicky navazovat na sebe a být přehledné pro ostatní.
- **Respektující rizika** – podnikatelský plán vyjadřuje budoucnost, proto respektování rizik zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu.

K zásadám úspěšnosti a smyslu projektu ještě Veber a kol. (2000, s. 32) doplňuje:

- **Orientaci na trh** – je třeba si dobře určit, na jakém trhu budeme prodávat a je vhodné i praktické ověření např. zkušebním provozem, zda má náš výrobek nebo služba na trhu potenciál.

- **Prokázání prodejnosti** – měli bychom zdůraznit i přednosti výrobku oproti konkurentům.

## 2.2 Příprava podnikatelského plánu

Veber, Srpová a kolektiv (2008, s. 99) uvádějí, že právě na velikosti firmy a účelu závisí rozsah a propracovanost podnikatelského plánu. Větší rozsah spatřují v oblasti poskytování služeb či výroby oproti menšímu rozsahu pokud půjde o zboží osobní či průmyslové spotřeby.

Přípravu podnikatelského plánu následně rozdělují do dvou kroků:

- **Sběr informací** – pokud máme informace, ale jsou nedostatečné, nebo špatné, je daleko těžší učinit správná rozhodnutí. V dnešní době rozvoje informační technologie je možné hodně informací a kontaktů najít v elektronické podobě. Otázkou je, zda i nejlépe procovaný on-line systém nahradí přímý osobní kontakt.
- **Formální úprava** – podnikatelský plán by měl být srozumitelný, ucelený, tak aby každému uživateli poskytl rychle pochopit novou podnikatelskou příležitost nebo plánované změny již stávajícího podniku.

## 2.3 Struktura podnikatelského plánu

Šiman a Peterka (2010, s. 46) vidí obsah a strukturu podnikatelského plánu především v jeho důvodu zpracování. I Srpová, Řehoř a kolektiv (2010, s. 60) potvrzuje, že v podstatě neexistuje žádná závazná právní úprava, která by strukturu podnikatelského plánu určovala.

Stejně jako dvě právní formy podnikání nejsou totožné, tak ani dva podnikatelské plány nemohou mít stejnou strukturu. Jak již bylo zmíněno, již zavedené společnosti budou mít pravděpodobně strukturu podnikatelského plánu obsáhlejší, než začínající podnikatel.

Proto budou následující body věnovány standardní formě podnikatelského plánu pro začínající podnikatele, z nichž některé jsou uvedeny dle Srpové a spol. (2011, s. 14):

### 2.3.1 Titulní strana

Zde bude uvedeno obchodní název a logo firmy (zda již existuje), název podnikatelského plánu, jméno autora, datum založení apod. Je také doporučováno zahrnout prohlášení o

tom, že „informace obsažené v tomto podnikatelském plánu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství“.

### 2.3.2 Úvod, účel

Na začátku podnikatelského plánu je doporučeno seznámit čtenáře, k jakému účelu byl podnikatelský plán vypracován, např. pro potenciálního investora, pro začínající podnikání apod.

### 2.3.3 Exekutivní souhrn

Po přečtení shrnutí by měl být čtenář seznámen s celým podnikatelským plánem, jenž by měl čtenáře zaujmout, aby ho přečetl do konce a zabýval se podrobnostmi. Srpová a spol. (2011, s. 16) uvádí následující body, které nám mohou sloužit, jako hrubá osnova shrnutí:

- ✓ *Jaké produkty budeme poskytovat?*
- ✓ *V čem jsou naše produkty lepší a jaká je konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka?*
- ✓ *Komentář k trhu, tržním trendům a ke konkurenci.*
- ✓ *Nejdůležitější kvantitativní finanční informace např. celková kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů aj.*

I když je shrnutí umístěno v začátku podnikatelského plánu, zpracováváme ho až v okamžiku, kdy máme celý podnikatelský plán hotový.

### 2.3.4 Popis podnikatelské příležitosti

Zde představíme podrobný popis naší podnikatelské příležitosti, s jakým výrobkem nebo službou hodláme vstoupit na trh. Jestli se zaměříme na již existující trh nebo budeme hledat mezeru na trhu. V čem spatřujeme naši přidanou hodnotu pro zákazníka či investora.

V rámci popisu bychom se měli tedy zaměřit dle Srpové a spol. (2011, s. 16) na:

- ✓ *Popis produktu.*
- ✓ *Konkurenční výhodu.*
- ✓ *Užitek produktu pro zákazníka.*

### 2.3.5 Potenciální trhy

Při realizaci podnikatelského plánu uspějeme jen tehdy, pokud existuje trh, který má zájem o naše produkty či služby. A jak uvádí Murphy (1996, s. 28), nemá smysl zabývat se nápadem, pokud pro něj trh neexistuje. Je obvykle lepší vstoupit na již zavedený trh, ve kterém existuje vysoká míra informovanosti zákazníků, vzhledem k tomu, že náklady na zvyšování povědomí mohou být velmi vysoké.

#### 2.3.5.1 Analýza zákazníků

Trías de Bes (2009, s. 88) vidí dobrého podnikatele, takového, který dokáže odpovědět na otázku „Proč by měli zákazníci kupovat ode mě?“. Produkt není dle něj důležitou věcí, ale právě výhoda, kterou je schopný podnikatel vytvořit a nabízet. A zákazníkům pro úspěch v podnikání, musí být nabízeno něco lepšího anebo stejná věc za lepší cenu.

V rámci analýzy trhu uvádíme pouze cílový trh a takovou skupinu zákazníků, které dle Vebera, Srpové a kolektiv (2011, s. 20):

- ✓ *Mají z výroby či služby značný užitek.*
- ✓ *Mají k výrobku či službě snadný přístup.*
- ✓ *Jsou ochotny za produkt či službu zaplatit.*

Smyslem těchto analýz, jak uvádí Kozel (2006, s. 27) je trh segmentovat, tj. rozdělit ho do obchodně zajímavých a specificky odlišných částí.

Po vymezení cílového trhu se snažíme o získání příslušných informací o tomto trhu. Měli bychom tedy provést průzkum trh pomocí internetu, informačních materiálů statistického úřadu, časopisů, dotazníků apod.

#### 2.3.5.2 Analýza konkurence

Jak poukazuje Kotler a Keller (2007, s. 380), trhy se staly velmi konkurenčními, proto již není možné zaměřovat se pouze jen na spotřebitele.

V každém podnikání se musí počítat s konkurencí. Podnikatel by měl být tudíž proto i soutěživý hráč, který se snaží mezi konkurencí o získání zákazníka.

Kotler a Keller dále (2007, s. 568) uvádí, že společnost získá konkurenční výhodu nižších cen, nebo vyšším užitekem, který vyrovná vyšší cenu. Při analýze konkurence bychom měli získat odpovědi na otázky typu:

- ✓ *Kdo jsou naši konkurenti?*
- ✓ *Jaké jsou jejich cíle?*
- ✓ *Jaké jsou ceny konkurence?*

Na trhu nastávají dva typy konkurence:

- konkurence stávající – při vstupu na trh již existuje;
- konkurence budoucí – ta se objevuje, během působení na trhu. (iPodnikatel.cz, 2016)

### **2.3.5.3 Analýza dodavatelů**

Blažková (2007, s. 66) neopomíná uvést, že nejen konkurenty, ale i dodavatele musíme poznat a připojuje otázky, na které bychom se měli při vyhledávání dodavatelů zaměřit:

- ✓ *Kdo jsou naši dodavatelé nebo kdo budou?*
- ✓ *Kolik jich je?*
- ✓ *Jaké mají ceny?*
- ✓ *Jaké mají dodací podmínky?*
- ✓ *Co vše je potřeba k uzavření zakázky?*
- ✓ *Jak dlouho trvá uzavřít zakázku?*
- ✓ *Jaké distribuční cesty používají naši dodavatelé?*

Odborná schopnost, spolehlivost a sympatičnost dodavatele, to jsou tři faktory, které uvádí Kotler a Keller (2013, s. 266) k hodnocení dodavatelů.

### **2.3.5.4 Porterův model 5 sil**

K lepšímu poznání konkurence doporučuje Čížinská a Marinič (2010, s. 194) využít Porterův model pěti sil, který nám určuje mimo počtu odběratelů a dodavatelů další faktory. Těmi další faktory, jak dodává Kotler a Keller (2007, s. 380) jsou stávající konkurenti či potenciální hrozba substitutů. Porterovy síly spočívají v rozhodování o atraktivitě na trhu nebo tržního segmentu. Hanzelková a kol.(2009, s. 109) ještě poukazuje na její vhodné využití i pro analýzu marketingu.

Pro přehlednost jsou jeho faktory uvedeny na následujícím obrázku.

Obrázek 2 - Porterův model pěti sil



Zdroj - Kovář a Štrach, *Strategický management 2003*

Blažková (2007, s. 60) ještě doplňuje, že se tento model někdy rozšiřuje o šestou sílu tzv. sílu komplementářů. Zahrnují se sem podniky, kterých podnikání závisí na podnikání další firmy (např. výrobci software x výrobci počítačů).

### 2.3.6 Marketingový plán

„Marketing je činnost, která napomáhá uvedení produktů a služeb na trh“, tak zní definice Zemánka a Laciny (2011, s. 67).

Koráb a kolektiv (2007, s. 38) poukazuje na to, že marketingový plán, bývá investory velmi často považován, jako nejdůležitější součást úspěchu podniku. V marketingovém plánu je zpravidla objasněno, jaký způsobem bude využito distribuce a propagace výrobků a služeb.

Že má marketing a následně prodej velký vliv na budoucí úspěch podniku, v tom se shoduje i Srpová a kolektiv (2011, s. 22).

Mnohým podnikatelům přináší slovo marketing zbytečnou vědu. Samozřejmě je rozdíl mezi podnikáním v prodeji pouličního občerstvení a větších podniků, kde marketingoví odborníci mohou přinést miliónové změny v tržbách.

#### 2.3.6.1 Marketingový mix

Z důvodu snahy zavést do firemního marketingu a plánování určitý systém a efektivitu, zmiňuje Zemánek a Lacina (2011, s. 69) marketingový mix tzv. 4P – odvozeno od anglických slov product, price, place a promotion, který byl zaveden asi před 60let a tvoří 4 složky:

- **Produkt** (product) – jedná se o samotný výrobek nebo službu, zahrnující všechny vlastnosti z pohledu zákazníka: kvalita, značka, servis, obal, rychlost doručení.
- **Cena** (price) – cena produktu, věrnostní program, podmínky a způsob platby, slevy.
- **Místo** (place) – místo prodeje produktů, způsob jeho distribuce k zákazníkovi.
- **Propagace** (promotion) – způsob propagace našich produktů, jak se o nich dozví zákazníci, komunikace se zákazníkem.

Murphy (1996, s. 127) poukazuje na to, že vhodná kombinace a pečlivé zkoumání těchto čtyř složek, nám pomůže ovlivňovat poptávku.

Marketingový mix může být rozšířen o další tři složky, jak doplňuje Srpová a kolektiv (2011, s. 23) přidáním prvků: lidské zdroje, politicko-společenské rozhodnutí a veřejné mínění.

V menších firmách se můžeme setkat s jemnější formou marketingu a to v podobě porad o propagaci a ceně, zkrátka o tom, za kolik, komu a jakou formou prodávat.

### 2.3.7 Realizační projektový plán

Velmi důležitým krokem každého podnikatelského plánu je časový harmonogram, který obsahuje všechny činnosti a dodavatelské zajištění. Jako první, bychom si měli určit všechny důležité kroky a aktivity, které je nezbytné podniknout. Opomnět bychom neměli termíny jejich dosažení (Srpová a kol. 2011, s. 27)

### 2.3.8 Finanční plán

Finanční plán převádí předchozí části do číselné podoby a určuje nám potřebné objemy investic a také z něj lze zjistit, nakolik je ekonomicky reálný, jako celek. Koráb a kol. (2007, s. 38) rozděluje finanční plán na tři nejdůležitější oblasti:

- ✓ **Předpoklad příjmů a výdajů.**
- ✓ **Vývoj hotovostních toků.**
- ✓ **Odhad rozvahy, která nám poskytuje informace o finanční situaci podniku.**

Srpová a kol.(2011, s. 28) do finančního plánu, také zahrnuje prostředky na zahájení podnikání a s tím spojené náklady do doby, než obdržíme první tržby např. nájem, elektřina, teplo, nakoupené zboží atd.

Jednoduchá technika s přehledem předpokládaných výdajů může vypadat následovně: k pojmenování a kvantifikování všech výdajů je doporučováno sestavení jednoduché tabulky a uvedení všech položek, které je nutné zaplatit. Následně se zvolí období a pokusí se odhadnout finanční částky, za které budou pořízeny nebo uhrazeny položky v tabulce. Součty všech částek znamenají odhad prostředků, které musí být vloženy do podnikání předem. Zároveň získáme odpověď, na to, kolik musíme v daném období vydělat, abychom neměli ztrátu. (iPodnikatel.cz, 2016)

Další část bude zaměřena na zakladatelský rozpočet, zahajovací rozvahu, plánovaný cash flow, možnosti financování a další skutečnosti, které jsou spojeny s finanční stránkou projektu.

### 2.3.8.1 Zakladatelský rozpočet

Úkolem zakladatelského rozpočtu podle Vebra, Srpové a kol. (2008, s. 65) je specifikace a kvantifikace finančních prostředků, které bude podnikatel k zahájení své podnikatelské činnosti potřebovat.

Propočet výše finančních prostředků se rozděluje do následujících skupin:

- Zajištění finančních prostředků nutných k založení podniku.
- Finanční prostředky v případě pořízení dlouhodobého a hmotného a nehmotného majetku.
- Finanční prostředky na nákup oběžného majetku.
- Finanční prostředky určené k zahájení podnikatelské činnosti – financování činnosti, než ji bude možno financovat z příjmů podniku.

Výdaje související s počáteční investicí do podnikání, dělí Palátková a kol. (2013, s. 199) následovně:

- **Počáteční výdaje** – jedná se o nezbytné výdaje, které souvisí se založením podnikatelské činnosti (výpis z trestního rejstříku, ohlášení živnosti, licence, povolení, aj.)
- **Výdaje spojené s chodem podniku** – náklady (výdaje), které jsou nezbytné k provozu podnikatelské činnosti např. nájemné, telekomunikace, reklama, kancelářské potřeby aj.



Synek, Kyslingerová a kol. (2010, s. 96) hodnotí zakladatelský rozpočet, jako velmi důležitý, z důvodu toho, že především v začátcích podnikání jsou obvykle větší výdaje, proti kterým nestojí potřebné příjmy.

### 2.3.8.2 Rozpočet běžného financování

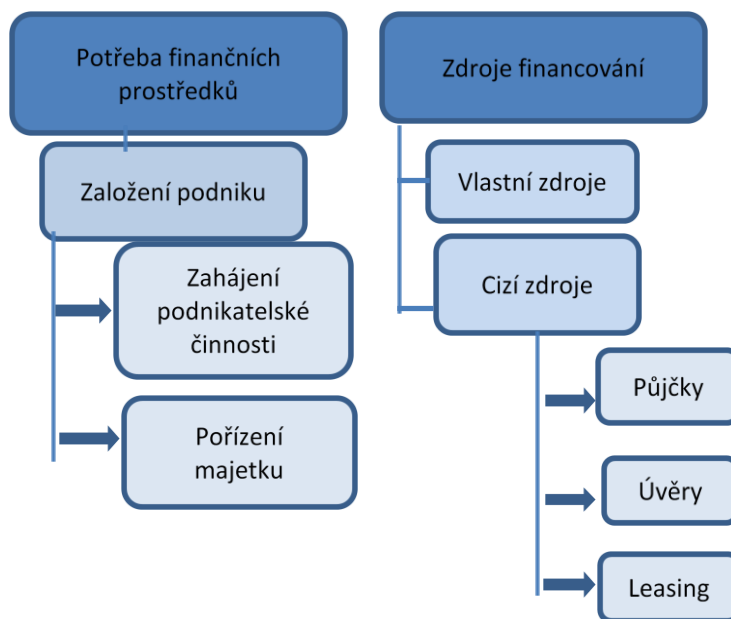
V případě podnikající právnické osoby je nutno uvést v této kapitole podnikatelského plánu finanční výkazy, jako je výkaz peněžních toků (cash flow), výkaz zisků a ztrát a rozvahy. Pokud se jedná o fyzickou osobu, postačí nám plánované finanční prostředky na rozjezd podnikatelské činnosti a výkaz daňové evidence.

Koráb a kol.(2007, s. 88) vidí u podnikatele, který má zmapovaný a promyšlený start jeho podnikání, poměrně přesně vyčíslené zakládací či pořizovací výdaje a poměrně přesně odhadnuté průměrné provozní výdaje, avšak za přesnost v jeho odhadech příjmů, považuje především kvalitu marketingového plánu a jeho realizaci.

### 2.3.8.3 Zdroje financování podnikatelské činnosti

Výdaje spojené se zahájením a s počátečním chodem podnikatelské činnosti lze financovat zdroji vlastními (vklad podnikatele, společníků) nebo ze zdrojů cizích (bankovní úvěry, půjčky, leasing). Cizí zdroje se dělí na dlouhodobé (se splatností delší než 1 rok) a krátkodobé (se splatností do jednoho roku). (Veber, Srpová a kol., 2008, s. 106)

Obrázek 3 – Zakladatelský rozpočet



Zdroj – vlastní zpracování

#### 2.3.8.4 Stanovení ceny

Při stanovení cenové strategie doporučuje Vašítková (2014, s. 99) využití následujících faktorů:

- náklady;
- konkurence;
- hodnota výrobku – služeb pro zákazníka – spotřebitelský užitek, tzn. rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel zaplatí a cenou, kterou by byl ochoten zaplatit.

Při stanovení cen je velmi důležité znát konkurenci. Dle Vašítkové (2014, s. 100) je nezbytně nutné sledování cen konkurence a kvalitu konkurenčních produktů. Na základě zjištění konkurenčních cen je možné stanovení tří druhů cen:

- vyšší cenu, než je na trhu průměrná;
- průměrnou cenu;
- nižší cenu, než je průměrná cena na trhu.

Při tvorbě a kalkulaci cen jen rovněž velmi důležité rozlišení nákladů na přímé a nepřímé náklady.

- **Přímé náklady** – jedná se o přímo přiřaditelné náklady na jednotku, např. mzda zaměstnance na hodinu, náklady pohonné hmoty apod.
- **Nepřímé náklady** – jedná se o takové náklady, které nelze přiřadit jednotce. Většinou se jedná o režijní náklady, které je nutné rozpočítat.

Přístupy stanovení ceny

Na základě střetu nabídky a poptávky se odehrává tvorby ceny. Základní přístupem stanovení ceny:

- **Nákladově orientovaná cena** – k úplné kalkulaci nákladů se připočte zisková přírážka.
- **Poptávkově orientovaná cena** – základem ceny je vnímaná hodnota produktu zákazníkem.
- **Konkurenčně orientovaná cena** – cena se odvíjí od cen, za kterou nabízejí své produkty konkurenti (iPodnikatel, 5.2.2013)

### 2.3.8.5 Hodnocení plánovaných výsledků

Po sestavení finančního plánu, je nezbytné tento plán vyhodnotit. Jedná se o důležité informace pro samotného podnikatele, tak i pro potencionálního investora. Vyhodnocením dle Mulačové a Mulače (2013, s. 173) získáme především odpovědi na otázky, zda je podnikatelský plán realizovatelný, jaká bude návratnost investice nebo dlouhodobá výnosnost. V rámci vyhodnocení mohou být použity následující ukazatele:

- **Ukazatel rentability nákladů** – Tento ukazatel vyjadřuje, kolik Kč nákladů musí být vynaloženo, aby bylo získáno 1Kč zisku. Následující vzorec může být použit pro tento výpočet:

$$ROC = \frac{\text{zisk (očekávaný)}}{\text{celkové náklady (výdaje)}}$$

- **Čistá současná hodnoty – Net Present Value** – tato metoda bere v úvahu časovou hodnotu peněz. Počítá pouze s budoucím cashflow. Je to ukazatel, který nám říká, kolik peněz nám za zvolenou dobu životnosti projekt přinese anebo sebere. Čistá současná hodnota je ukazatel, který počítá pouze a jen s budoucím cashflow.

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IN \text{ (náklady na investici)}$$

## 2.4 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu

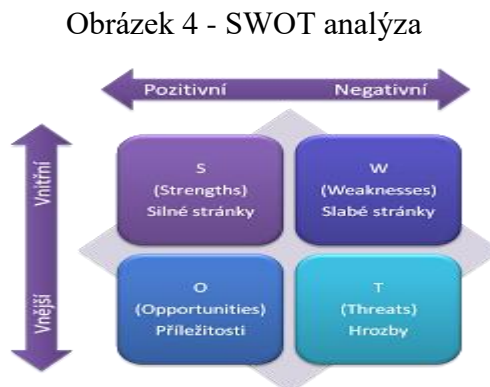
V rámci SWOT analýzy mohou být posouzeny všechny aspekty podnikatelského plánu z hlediska čtyř oblastí.

### 2.4.1 SWOT analýza

Název SWOT je odvozen z anglických slov, které jsou, jak uvádí (Srpková a kol., 2011, s. 31) podstatou této analýzy:

- **S – strenghts (silné stránky)** – zde můžeme vyzdvihnout oblasti, v kterých jsme lepší než konkurence.
- **W – weaknesses (slabé stránky)** – zde jsou uvedeny slabiny podniku. Ideálním řešením je, při odhalování slabých míst již nacházet cestu k jejich odstranění.
- **O – opportunities (příležitosti)** – je to oblast, která se soustředí na okolí podniku a snaží se najít atraktivní příležitosti a pravděpodobnosti úspěchu.

- T – threats (hrozby) – zde se jedná také o vnější prostředí, podobně, jako u příležitostí, ale je zde posuzována především závažnost a pravděpodobnost okolností, které mohou nastat.



Zdroj: [www.byznyslovicka.com](http://www.byznyslovicka.com)

## 2.5 Hodnocení rizik

Rizika v souvislosti s podnikatelským plánem rovněž nemohou být opomenuta a chápeme je jako negativní odchylku od cíle. (Srpová a kolektiv, 2011, s. 31)

Každý podnikatelský plán, i když je podložen sebelepšími analýzami a daty, v sobě nese určitou míru nejistoty, že, se reálné výsledky budou lišit od očekávaných výsledků. A to je důvod, proč Koráb a kol. (2007, s. 89) uvádí analýzu rizik, jako nedílnou součást každého podnikatelského záměru a především v obrovské množině rizik, vidí nejsložitější rizika spojená s externími, především tržními faktory, vývojem trhu, chováním zákazníků a konkurence.

Fotr a Souček (2005, s. 136) ale vidí v riziku i pozitivní stránku, která dle něj představuje naděje na úspěch podniku, uplatnění se na trhu a dosažení vysokých zisků. Negativní stránku rizika vidí v nebezpečí ztrát a neúspěchu podniku.

### 2.5.1 Analýza rizik

Analýza rizik bude určitě sotsifikovanější u velkých investičních záměrů, kde bude využito znalostí z oblasti matematické statistiky, mikroekonomie aj. a naopak analýza rizik drobných podnikatelů, může být zahájena vytvořením určitých faktorů, které by omezily jeho podnikatelskou činnost. A právě SWOT analýza může být již krokem k vytvoření těchto faktorů, ke kterým by byla zahrnuta rizika z nesplněného předpokladu výnosů.

V následující tabulce jsou uvedeny možné rizikové faktory, které mohou být brány do úvahy při analýze rizik.

Tabulka 6 – Možné rizikové faktory

MOŽNÉ RIZIKOVÉ FAKTORY
<b>TRHY</b> - může nastat náhlá změna nebo porucha našich trhů? Jak to ovlivní naše tržby?
<b>PRODUKT</b> - rizika z vysoké ceny, útlum poptávky, problémy s kvalitou
<b>OBCHODY</b> - neplnění plánovaných obrátů, kapacitní rizika
<b>MANAGEMENT</b> - špatné řízení podniku
<b>DODAVATELÉ</b> - rizika neplnění dohod ze strany dodavatelů
<b>INVESTICE</b> - neefektivní marketing, zátěž špatných investic
<b>INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE</b> - ztrát dat, využívání zastaralé technologie
<b>MAKROEKONOMICKÁ RIZIKA</b> - daňová rizika, kurzová rizika

*Zdroj - vlastní zpracování*

Za typické riziko u začínajícího podnikatele označuje Koráb a kol.(2007, s. 93) propad plánovaných výnosů v souvislosti s nedostatkem zakázek, jež může být zapříčiněno více faktory, zejm. špatný odhad trhu a konkurence, neschopnost zrealizovat efektivně získané zakázky nebo obchodní nekompetence podnikatele.

### 2.5.2 Opatření ke snížení rizika

Pokud identifikujeme rizika, můžeme u těch významných navrhnout preventivní opatření, která nám budou nápomocna ke snížení konkrétních rizik.

Opatření ke snížení rizika dělí Srpová a kol.(2011, s. 32) následovně:

- Diverzifikace – rozšiřování výrobního programu, prodej produktů různé povahy
- Dělení rizika – rozdělení rizika mezi dva nebo více účastníků podílejících se na realizaci podnikatelského projektu.
- Transfer rizika – tzv. přesun rizika na dodavatele, odběratele (v podobě uzavírání dlouhodobých smluv na dodávky surovin nebo uzavírání kontraktů na prodej výrobků).
- Pojištění rizika – pojistná smlouva uzavřena s pojišťovnou kryje určité nepříznivé situace.
- Forwardy, swapy – nástroje eliminace rizik při vývoji úrokových sazeb a devizových kurzů.

### 3 SPECIFIKA PODNIKÁNÍ NA INTERNETU

Bez internetu si v dnešní době nedokáže představit život podstatná část lidské populace.

Jeho počátky spadají ke konci 50. let 20. století a prudký rozvoj nastal v letech 1983-1992 v USA. V r. 1993 byla k internetu připojena i Česká republika, první dva roky byla doménu především vědeckých a akademických pracovišť. (ihistory.cz, 2016)

Internet je označován největším a nejrychleji přístupným zdrojem informací ve světě.

*„Česko v r. 2014 historicky poprvé překonalo počtem uživatelů internetu průměr Evropské unie. Internet a počítač jsou přitom běžnou součástí bezmála tří čtvrtin českých domácností“*, stojí ve zprávě Českého statistického úřadu (cszo.cz, 2016).

K nejčastějším činnostem, ke kterým lidé využívají internet, patří e-mailová komunikace a vyhledávání různých informací a článků. K další oblíbené a vzrůstající činnosti patří nákupy na internetu, které jsou již mezi uživateli internetu vnímány, jakou součástí běžného života. Oproti roku 2010 došlo v České republice k nárůstu o 80 % e-shopů a v současné době se počet pohybuje okolo 37 000. (finexpert.cz, 2016)

#### 3.1 Elektronický obchod – e-Commerce

**E-bussines** znamená v překladu elektronické podnikání, jedná se tedy o využívání informačních a komunikačních technologií jako prostředek pro vykonávání podnikatelské činnosti. Je často zaměňován s e-Commerce, ale právě od něj se liší širším pojmem pro různá využití např. e-Banking, e-Human Resources apod. (managementmania.cz, 2016)

Doposud zatím nedošlo k ustálení definice pojmu e-Commerce. Podle Gála a kol.(2006, s. 132) e-Commerce v sobě zahrnuje takové aktivity, které podporují prodej produktů a služeb konečným spotřebitelům prostřednictvím elektronických médií zejm. internetu. Kotler a Keller (2007, s. 471) považuje e-Commerce za nejatraktivnější aplikaci webu a také Mulačová a kol. (2003, s. 111) ji hodnotí, jako velmi moderní a dynamickou formu rozvíjejícího podnikání. Podstata tohoto modelu spočívá, že všechny fáze kupního procesu probíhají prostřednictvím internetu.

Následující obrázek, nám zobrazuje, jak tento proces probíhá.

Obr 1 – E-commerce



Zdroj: <http://www.likemindtech.com/ecommerce.htm>

Mezi výhody elektronického obchodování řadí Chromý (2013, s. 110) především:

- ✓ Nepřetržitou pracovní dobu – není zavírací doba, obchody mohou probíhat v době svátků, víkendů apod.
- ✓ Automatickou cestu vyřídit značné množství transakcí a obchodů a eliminovat tak chyby zaměstnanců.
- ✓ Je možné podnikat elektronickou cestou z kteréhokoliv místa na světě.
- ✓ Neustálé zrychlování komunikace a přenosu dat.
- ✓ Rychlé reakce při požadavcích nebo otázkách zákazníka.
- ✓ Aktuální nabídka.

K výrazným úsporám v souvislosti elektronického obchodování zmiňuje Šimek (2015) především oblast skladového hospodářství a administrativu. Pokud se sníží velikosti zásob, je možné dosáhnout nižšího objemu vázaných prostředků a tím menší investicí na sklady a z toho plynoucí menší režie. V úspoře administrativních nákladů se jedná především o úsporu lidských zdrojů v podobě mezd, daní a pojištění. Schopnost rozšířit svou činnost na mezinárodní trhy ještě doplňuje Kincl a kol.(2004, s. 131).

Gála a kol.(2006, s. 132) zmiňuje také, dle různých výzkumů je motivace konečných spotřebitelů využívání elektronických obchodů převážně z následujících důvodů:

- ✓ *pohodlnější způsob nákupu;*
- ✓ *lepší přehled a snadná orientace;*

- ✓ *výhodnější cena;*
- ✓ *komunikace s prodejcem pomocí internetu je příjemnější než přes telefon, fax apod.*

Mulačová, Mulač a kol.(2013, s. 113-114), ale neopomíná vzpomenout také určitá úskalí elektronického obchodu, které spatřuje především ve fázi rozhodnutí o realizaci či ne-realizaci nákupu, kdy je v určitých případech role kamenné prodejny nezastupitelná, jedná se zejména o potraviny, dopravní prostředky, nábytek apod. Dalším rizikem může být transakce s neznámým prodejcem.

Vstupní branou do elektronického obchodování je dle Werthlnera a Bichlera (2012, s. 15) vytvoření e-shopu. Jedná se o internetové obchody, které jsou podmnožinou e-Commerce.

V rámci prodeje produktů pomocí Internetu lze využít:

- ✓ Vlastní webové stránky.
- ✓ Prodejní webové stránky.
- ✓ Aukční portály.
- ✓ Internetové bazary.

### 3.1.1 Druhy elektronického podnikání

Mezi subjekty využívání elektronického podnikání patří především běžní spotřebitelé (zákazníci e-shopů), dodavatelé produktů a poskytování služeb (podniky a prodejci), finanční instituce a orgány státní správy.

V rámci e-Commerce, jak uvádí Chromý (2013, s. 120) jsou nejvyužívanější následující typy elektronických trhů:

- B2B: Bussiness to bussines – obchodování mezi dvěma podniky. Fill a Fill (2005, s. 5) poukazuje zde na odlišnost od spotřebního zboží nebo služeb na trhu, neboť na těchto trzích nedochází k osobní spotřebě kupujících.
- B2C: Bussiness to Costumer – zde se právě jedná se o prodej koncovým zákazníkům.
- B2G (B2A): Bussines to Goverment – obchodní vztahy mezi podniky a veřejnou správou či vládou.
- B2E: Bussines to Employe – obchodní vztahy mezi podnikem a jeho zaměstnanci.

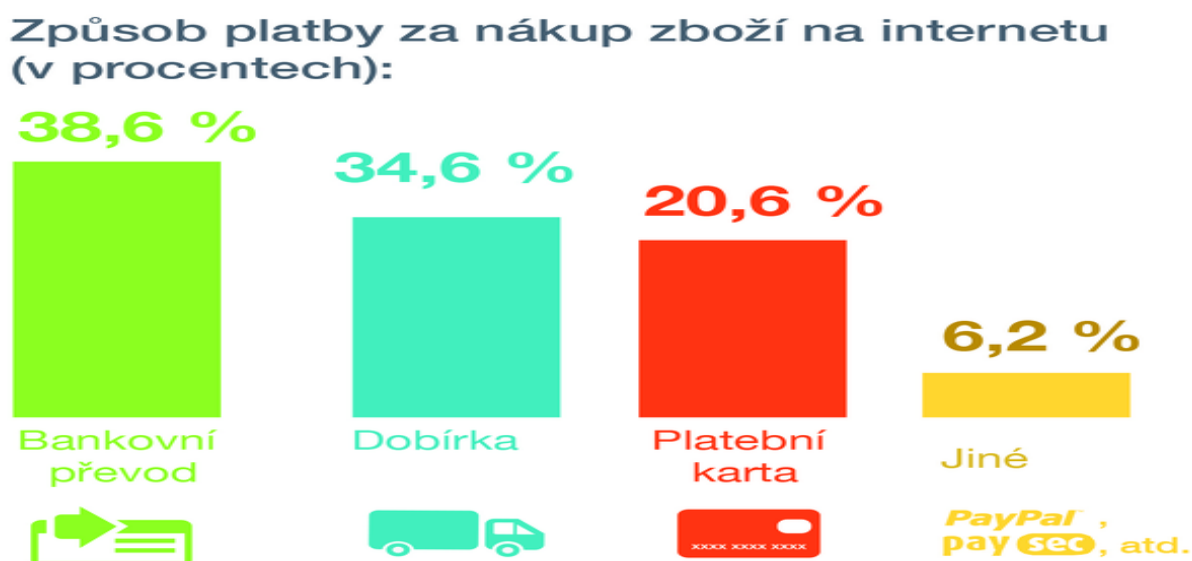


### 3.1.2 Platební systémy

Za zboží a služby nakoupené na internetu lze platit různými způsoby. Prání zákazníků by měly mít různé alternativy, které obchodník může nabídnout.

Dle výzkumu společnosti FerBuy, je dominantní platbou převod na účet a následuje platba dobírkou, která, je bezpečnější, ale i dražší.

Obrázek 5 – Způsob platby za nákup zboží na internetu



Zdroj:marketup.cz, 2016

### 3.2 Legislativa upravující internetové obchody

Práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího vymezují, tak, jak při každém jiném obchodním styku právní rámec daný českou legislativou. Z důvodu nepoctivých internetových obchodníků se postupně tzv. pravidla hry zostrují pro všechny.

Zde je uveden výčet nejdůležitějších zákonů, které by měl každý prodejce na internet znát.

Legislativa upravující vztahy v e-commerce, vychází do značné míry z běžných právních úprav, zejména:

- Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. (jehož nová verze je účinná od 1.1.2014), v němž jsou mj. uvedeny normy specifické pro elektronické obchodování a sice:
  - § 1810 - § 1867 – *Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku,*

- § 612 až § 627 – *Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady.*
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., zde k nejdůležitějším patří:
  - § 12 – *informace o ceně,*
  - § 13 a § 19 – *informace o reklamaci.*
  - novela zákona platná od 1.2.2016 - *mimosoudní řešení sporů a z ní plynoucí informační povinnost*
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., především § 5 – *Povinnosti při ochraně osobních údajů.* (můjprvnieshop.cz, 2016)

### Živnostenský list

Pokud je osobou prodáváno zboží, zprostředkovávání a poskytování služeb, je nutnost vlastnit živnostenské oprávnění. Vše uvedené spadá do živností volných.

Jak již bylo zmíněno, dle živnostenského zákona je za živnost považována soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastní jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku.

Prodej zboží přes různé aukční servery (např. aukro.cz) nebo přes online bazary (sbazar.cz, bazos.cz, mimibazar.cz) nabízí velmi zajímavou možnost přivýdělku. Zejména u matek na mateřské dovolené nebo u studentů. Pokud se jedná o opakovaný prodej a za účelem zisku, vztahují se na ně veškeré povinnosti spojené s podnikatelskou činností.

Tyto osoby se považují za OSVČ – vedlejší činnost. V prvním roce podnikání nemusí platit zálohy na ČSSZ a účast na důchodovém pojištění je dobrovolná. (iPodnikatel, 2016)

V případě příležitostného prodeje za celý rok v menší výši než 30 000 Kč, tato částka nepodléhá dani z příjmů.

### **3.3 Nákupy na internetu v České republice**

Dle průzkumu společnosti MasterCard v r. 2015 nikdy nenakupovalo v České republice pouze 6% mužů a 8% žen. Z hlediska bezpečnosti polovina respondentů považuje nákup na internetu za bezpečný, 36% si není v bezpečnosti jisto a 14% je nepovažuje za bezpečný, ale i přesto jej využívá. Typicky online nakupující z České republiky je člověk mezi 30-39 lety, který má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a má příjem větší než 18 000 korun měsíčně. (unet.cz, 2016)

Obraty internetových obchodů, jak je uváděno průzkumem společnostmi APEK a HEUREKA rapidně stoupají a jejich odhad pro r. 2015 byl 81 mld. Kč, který se i následným zpracováním dat potvrdil.

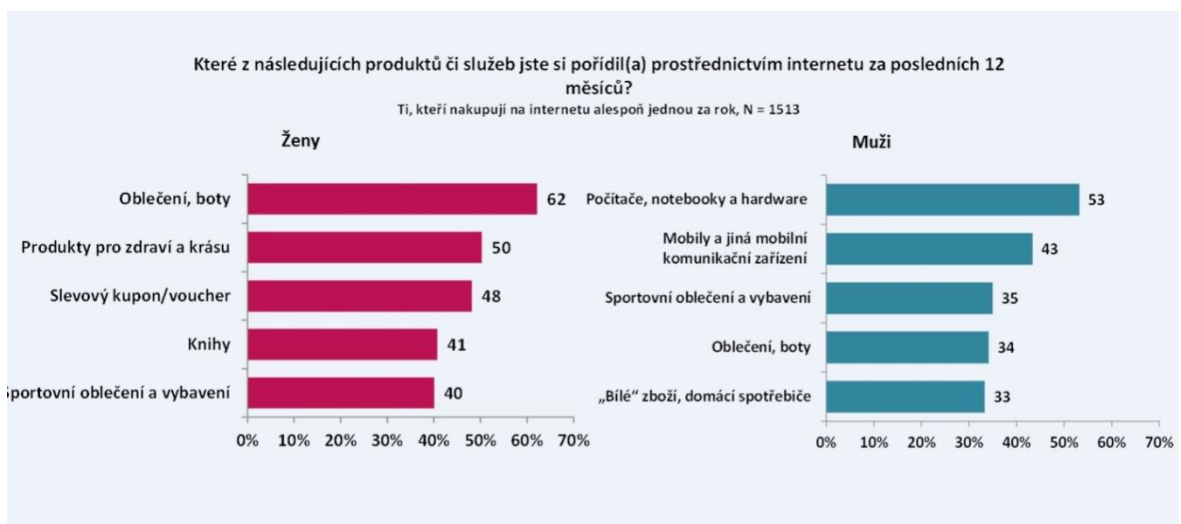
Obrázek 6 – Obrat internetových obchodů



*Zdroj – [www.investicniweb.cz](http://www.investicniweb.cz)*

K nejčastěji nakupovanému zboží na internetu patří u žen oděvy a obuv a u mužů převládá zájem o počítače a notebooky.

Obrázek 7 – Nejčastěji nakupované zboží na internetu



*Zdroj - [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)*

Zákazníci mohou nakoupit zboží nejen v e-shopu, ale rovněž za výhodnou cenu nebo při sehnání neobvyklých předmětů, mohou využít různých internetových bazarů a aukční síní.

Mezi nejznámější bazary a aukční síně patří:

- Aukro
- Sbazar
- Bazoš
- Sociální sítě – facebook
- Mimibazar

### **3.4 Zásady úspěšného podnikání na internetu**

Jak již bylo uvedeno, podnikání na internetu může mít více forem, třeba i tu v pouhém přivýdělku a všechny různé formy zažívají v posledních letech velký rozkvět. Velkou předností tohoto podnikání je zejména, že se vše může odehrávat z pohodlí domova.

Výběr sortimentu, který chce podnikatel nabízet, rozhoduje o zdatu podnikatelského záměru. V určitých oblastech je totiž konkurence velká.

Lokajová (2016) vidí v zásadním předpokladu úspěšné živnosti originální nápad, který trh obohatí nebo uspokojí poptávku uživatelů po konkrétním produktu. Klíčovou znalost vidí v cílové skupině a za nejjednodušší formu podnikání uvádí nabízení produktů na prodejních webech. Výhoda spočívá v úspoře finanční za vlastní webové stránky a především nenáročnost celého procesu. (finexpert.cz2016)

## 4 PRŮZKUM TRHU

Pochopení chování konečných spotřebitelů vychází z nástrojů marketingového mixu užívaného na spotřebitelských trzích a především nám poskytuje informace pro cenovou tvorbu, ukazuje možnost distribučních kanálů, přispívá ke zlepšování produktů a pomáhá v rozvíjení dalších marketingových aktivit. Ukazuje nám správnou cestu nabízení našich produktů správným zákazníkům a ve správný čas.

Získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí jsou, jak uvádí Fotr a Souček (2015, s. 35) náplní marketingového průzkumu.

„Kdo, kdy, jak a kde nakupuje“, to jsou otázky, na základě kterých můžeme zkoumat chování spotřebitelů před zahájení naší podnikatelské činnosti. Znat potřeby a požadavky zákazníků by měl být jedním z hlavních cílů podnikatelů. (survio.com, 2016)

Kdo jsou klíčovými prvky průzkum trhu, uvádí Zamazalová a kol. (2010, s. 67):

- ✓ *spotřebitel, zákazník;*
- ✓ *produkt (výrobek, služba);*
- ✓ *prostředí.*

Abychom porozuměli trhu, odhalili tržní příležitosti nebo hrozby, formulovali možné směry marketingových činností, k tomu je tím správným podkladem právě marketingový průzkum trhu.

### 4.1 Proces marketingového průzkumu trhu

Kvalitní provedení průzkumu nás povede k získání námi požadovaných informací, ať už se jedná o nákupní chování zákazníků, nebo znalostní průzkumy značek či pronikání na trh apod.

„Existuje trh pro můj výrobek, abych z něj měl dostatečný zisk?“ to je dle Hingstona (2002, s. 28) otázka, na kterou by nám měl průzkum trhu odpovědět.

Každý podnikatel by měl předem přemýšlet o svém cílovém trhu zákazníků, kteří by měli potenciálně používat jeho výrobky nebo služby.

Průzkum trhu lze tedy obecně rozdělit na přípravnou a realizační etapu. V přípravné etapě definujeme problém a stanovujeme cíl výzkumu. V druhé fázi je nesložitějším úkolem sběr informací. V případě zanedbání této fáze může dojít k získání nesprávných informací nebo

zkreslených údajů a tím pádem k nesprávným rozhodnutím, jak dodává Kynclová a Karásková (2009, s. 31).

Celý proces člení Kotler a Keller (2007, s. 141) do následujících šesti kroků:

#### 4.1.1 Definování problému a cíl průzkumu trhu

Definování problému a cíl průzkumu je prvním a zároveň nejdůležitějším krokem. Obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím průzkumu řešen a jaký cíl má tento průzkum. (Světlík, 2005, s. 44). Kotler a Keller (2007, s. 141) právě tento krok pokládá za nejtěžší, vzhledem k tomu, že nesprávné definování problému nám nevyřeší daný problém a bude proveden nepotřebný výzkum.

#### 4.1.2 Tvorba plánu průzkumu

Při tvorbě plánu je nutné určit, jaké informace bude potřeba získat. V případě neexistence sekundárních zdrojů, budou data získávána z primárních zdrojů.

Kincl a kol.(2004, s. 51) definuje zdroje:

- **primární** - kdy ještě nejsou žádné informace k dispozici. Máme dva typy:
  - **Kvantitativní výzkum** – jeho cílem je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek – tj. zjistit názory lidí, popsat jejich chování.
  - **Kvalitativní výzkum** – umožňuje zjistit především důvody chování lidí a vysvětlit jeho příčiny.

V terénu dochází převážně ke kombinaci těchto výzkumů.

- **sekundární** - informace již existují a byly zjištěny nebo zpracovány pro jiný účel (např. statistiky, články).

##### 4.1.2.1 Metody získání primárních dat

Při výběru metody získání primárních se řídíme tím, k čemu nám mají informace sloužit, kolik by jich mělo být, v jaké kvalitě a dostupnosti.

Informace, které jsou získávány v procesu marketingového průzkumu, by měly dle Kynclové a Karáskové (2009, s. 33) být:

- ✓ Relevantní – vztahovat se přímo k řešenému problému.

- ✓ Validní – charakterizovat zkoumaný jev.
- ✓ Reliabilní – při opakované metodě, by měly být získány stejné výsledky.
- ✓ Pohotové – možnost získat je dostatečně rychle.
- ✓ Rentabilní – náklady na získávání informací by neměly být příliš vysoké.

Tak jako Světlík (2005, s. 46) tak i Kynclová a Karásková (2009, s. 33) uvádí, že mezi základní metody sběru informací patří:

- **Pozorování** – tato metoda je využita buď přímým kontaktem, nebo pomocí techniky. Je použita, kdy jiné metody nejsou možné nebo velmi nákladné. K nevýhodám patří ta skutečnost, že nám nejsou poskytnuty názory zákazníků a motivy jejich chování (např., četnost průjezdů na komunikaci apod.).
- **Experiment** – snahou této metody je sledování reakce osob při působení určitých vlivů (např., reakce v supermarketu na ceny, umístění zboží, na propagační nástroje).
- **Průzkum resp. dotazování** – jedná se o nejnámější a nejčastěji používanou metodu. Záměrně kladené otázky nám získají informace od respondentů. Sestavují se do tzv. dotazníků a následně se volí kontakt s respondenty (např. pohovor nebo písemný kontakt).

Nyní je třeba se rozhodnout, jací respondenti budou dotazování, kolik by jich mělo být a jakou formu komunikace zvolíme.

Vzhledem k tomu, že bude použit následně použita v analytické části právě metoda dotazování, bude se jí níže věnováno.

### **Dotazování**

Jak již bylo uvedeno, jedná se o nejrozšířenější metodu marketingového výzkumu i vzhledem k rozsáhlému využití této metody. A jak uvádí Kozel a kol.(2011, s. 174) z celkových výdajů na marketingový výzkum, tvoří právě 72% základní metody dotazování. Z hlediska trendů má jednoznačný nástup online dotazování, který je spojen s rozvojem technologií a sociálních sítí.

Kynclová a Karasová (2009, s. 34) vidí největší problém ve výběru respondentů a to z toho důvodu, aby co nejlépe vystihovali všechny charakteristiky sledovaného základního souboru.

Dotazování může mít formu písemnou, osobní nebo telefonickou. Písemné dotazování patří k velmi časté technice a je předkládáno respondentovi v podobě dotazníků.

Mezi **hlavní výhody** písemného dle Kincla a kol.(2004, s. 54) patří:

- ✓ široké územní rozložení;
- ✓ dotazovaní mají spoustu času na zodpovězení otázek;
- ✓ respondent nemůže být tazatelem ovlivněn;
- ✓ větší upřímnost a ochota zodpovědět i důvěrnější otázky respondentem;
- ✓ nižší finanční náklady.

Ale poukazuje i na určité **nevýhody**:

- ✓ nelze kontrola identity;
- ✓ omezená formulace otázek;
- ✓ respondent nemusí přesně pochopit otázku.

Osobní dotazování spočívá v rozhovoru mezi tazatelem a respondentem naživo a telefonické dotazování v rozhovoru po telefonu. V dnešní době rozvoje informační technologie je používanější právě písemné dotazování a jeho přední výhodou je rychlost zpracování dat.

Hingston (2002, s. 31) hodnotí dotazník, jako nejlepší způsob zjišťování potřeb a názorů zákazníků, a následně poukazuje na pět „zlatých“ pravidel dotazníků:

- Dodržení krátké a jednoduché formy.
- Vyhýbat se sugestivním otázkám.
- Minimalizovat otevřené otázky.
- Kontaktovat správné lidi.
- Kontaktovat dostatečný počet respondentů.

I Světlík (2005, s. 46) upozorňuje, aby při sestavování dotazníků byl kladen důraz na správné formulování otázek. Zdůvodňuje to tím, že špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace, které pak nemusí odpovídat cílům a potřebám průzkumu. Kynclová a Karasová (2009, s. 35) ještě připomíná věnování pozornosti volbě typu otázek



(tzn. vyloučit zavádějící a nepříjemné otázky), stanovení jejich počtu a dodržení sledu dotazníků, tak aby byla jasná hlavní myšlenka průzkumu.

Celky, kterými je tvořena zpravidla struktura dotazníku:

1. **Úvodní otázky**
  2. **Filtrační otázky** – zda je respondent správným typem pro získání požadovaných informací
  3. **Zahřívací otázky** – které mají obecnější charakter
  4. **Specifické otázky** - zjišťují požadované informace, které jsou nezbytné pro objasnění zkoumaného problému
  5. **Identifikační otázky** – charakteristika respondenta.
- (Kynclová a Karasová, 2009, s. 36)

Před reálným využitím dotazníku doporučuje Kozel a kol.(2011, s. 208) provést ještě jeho testování a tak si ověřit kvalitu dotazníku a předejít tím případným chybám ve stylizaci a ve formulování otázek. Jedině tak, můžeme chyby ještě napravit.

Následně je třeba se rozhodnout, jací respondenti budou dotazováni, kolik by jich mělo být a jakou formu komunikace zvolíme.

#### **4.1.3 Sběr informací**

Sběr informací, je fází nejnákladnější a také v důsledku nezastižení některých respondentů, odmítnutí jejich přístupu ke spolupráci nebo v případě nepoctivých odpovědí, může vzniknout v tomto procesu spousta chyb.

Následně dochází ke zpracování shromážděných údajů pomocí počítačových aplikací, díky kterým je zpracování dat méně časově náročné.

#### **4.1.4 Analýza informací**

Po zjištění a shromážděných potřebných údajů, nastupuje další krok v podobě zpracování a analýzy, která by měla dát odpovědi na řadu praktických otázek, které byly úkolem výzkumu.(Světlík, 2005, s. 50) A jak správně dodává Kotler (2011, s. 422) data by měla být utříděna do přehledných tabulek, grafů a textů, aby byly názorné, srozumitelné a logicky uspořádané pro uživatele.

#### 4.1.5 Presentace závěrů a rozhodnutí

Za konečný krok celého procesu výzkumu považuje Hague (2003, s. 13) rozhodování na základě výsledků výzkumu a reakci na tyto výsledky.

Celková úspěšnost průzkumu, závisí také především na správné interpretaci výsledků. Pokud budou předloženy nepodstatné a nepřesné nebo zmatené informace, např. v podobě nepřímého vztahu šetření, dochází k velkému riziku, které vede k nesprávnému rozhodnutí.

Závěrem je interpretace těchto výsledků, a pokud budou podstatné a přesné vedou ke správným rozhodnutím. (Světlík, 2005, s. 50)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA TRHU A KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Každý, kdo se rozhodne pro podnikání, by měl mít jasnou představu o tom, co bude nabízet a hlavně mít představu o zákaznících, kteří by měli o jeho nabídku zájem. Klíčem k obchodní úspěšnosti prodeje je správné vyhledání cílové skupiny zákazníků. Vzhledem k tomu, že zákaznicky si vybírat nemůžeme, měli bychom udělat maximum, pro to, aby si právě zákazníci vybrali nás. Zákazník je každý jednotlivec, který je příjemcem poskytované služby nebo produktu. Že jsou zákazníci čím dál více náročnější, to souvisí s především se stále vyspělejší ekonomikou a tržním prostředím. Přirozenou součástí motivace v podnikání by měla být právě i spokojenost zákazníků. Zákazníci péči a spokojenost umí náležitě ocenit, zejména tím, že se vrací zpět a to může také představovat velkou konkurenční výhodu. Aby si podnikatel-prodávající vytvořil dobrou pověst, je nezbytné poctivě jednat. Zákazníci potřebují mít pocit, že lidé, u kterých nakupují, jsou důvěryhodní a dodržují sliby.

Aby mohl podnikatel bojovat s konkurencí, musí ji nejprve nalézt a dobře poznat. Měl by se dobře zamyslet nad tím, čeho by si zákazníci měli cenit na jeho produktu či službě a naopak čeho si cení na konkurenci. Právě na internetu, je konkurence velmi dostupná, vzhledem k rychlému vyhledávání a porovnání konkurenčních nabídek. Již při vyhledávání a seznamování se s naší konkurencí bychom měli přemýšlet, v čem bude naše konkurenční výhoda.

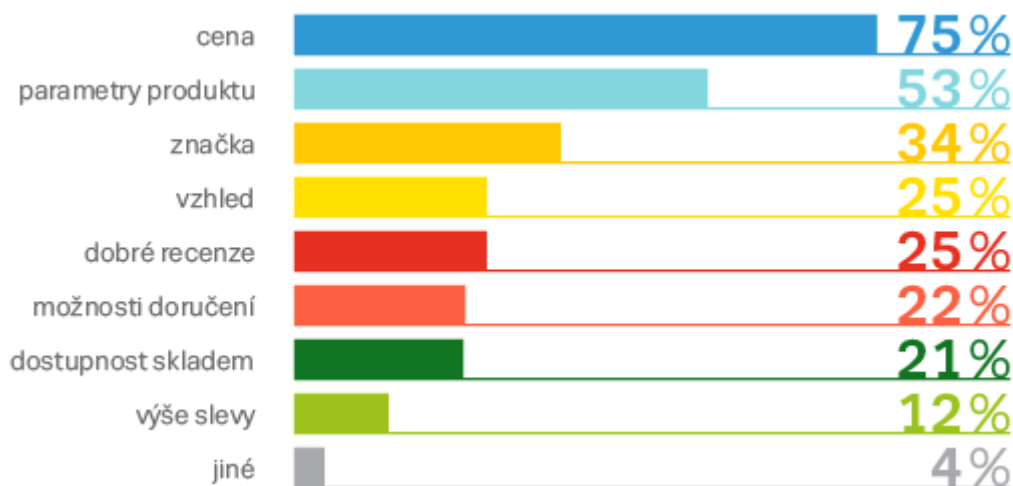
Vzhledem k tomu, že je podnikatelský plán zaměřen na prodej oděvů na internetu, budu se zabývat analýzou trhu právě v tomto prostředí. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, nakupujících na internetu každým rokem přibývá a obrat internetových obchodů dosáhl 81 mld. Kč v r. 2015.

Mezi dvě největší skupiny utrácějících za nákupy na internetu se řadí lidé ve věku 25 – 44 let. Naopak nejmenší skupinou zákazníků, představují lidé ve věku 65 let a více. Z hlediska pohlaví, o pouhé 2 % využívají internetu k nákupu muži (43 %) před ženami (41 %). Záleží ovšem na sortimentu zboží.

Za poslední tři měsíce v roce 2015 dle statistiků utratili Češi nejčastěji mezi 2800 – 14 000 Kč. 6% utratilo na internetu více než 14 000 Kč. (ČSÚ.cz, 2015)

Stále nejdůležitějším kritériem při nákupu je cena produktu. Celkem tři čtvrtiny dotazovaných se právě dle ceny rozhodují. Muži se řídí zejména značkou a parametrem výrobku, naopak u žen převládá vzhled a slevy.

Obrázek 8 – Čím byli zákazníci nejvíce ovlivněni při výběru zboží na internetu



Zdroj – [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

Z internetu se stalo během několika let plnohodnotné tržiště, a pokud chce podnikatel prodávat zboží nebo nabízet služby, není jednodušší volby. Při prodeji zboží může využít založení vlastního e-shopu nebo zboží nabízet na k tomu zvolených stránkách. A právě nalezení správného „místa“ k prodeji, vyžaduje analýzu v podobě potenciálních zákazníků, tzn. kam chodí nejčastěji nakupovat lidé, kteří by mohli mít zájem o nabízené zboží a analýza konkurence, tzn. co může být jiného, lepšího nebo za přijatelnější cenu zákazníkům nabídnuto.

## 5.1 Stručná charakteristika budoucího podnikání

Podnikatelský záměr bude vytvořen pro internetový obchod respektive prodej různých značkových oděvů pro děti a dospělé ze zahraničí. Bude se jednat o oděvy nové i použité. Podnikatelská činnost, bude z počátku založena formou přivýdělnku pro ženu na mateřské dovolené, bude podnikat jako fyzická osoba OSVČ vedlejší činnost. Dle zájmu zákazníků, by se z vedlejší činnosti pochopitelně mohla v budoucnu stát hlavní činnost.

## 5.2 Průzkum trhu

Jak bylo uvedeno, nejvíce zákazníků na internetu vyhledává především oblečení a obuv, ale také konkurence v tomto odvětví patří k největším. Tato kapitola bude věnována průzkumu trhu, zaměřená na vyhledání potenciálních zákazníků se zájmem nabízené zboží.

Oděvy, které budou nabízeny, spadají do spotřebního zboží. Vzhledem k tomu, že převážnou většinu nabízených oděvů, budou tvořit tzv. použité oděvy, stojí za povšimnutí průzkum firmy Cetelem a agentury Stem/Mark (Finexpert.cz, 2014)), ze kterého vyplývá, že Češi stále častěji nakupují právě použité zboží a právě toto zboží považují za chytrý nákup a naopak přestávají použité věci vnímat, jako podřadnou věc. Zájem o značkové zboží má vzrůstající tendenci a platí to i o použitém zboží. Lidé právě následkem krize jsou opatrnější při útratě za nové věci, a proto dávají přednost použitým oděvům se známkami minimálního nošení či opotřebení za poloviční cenu.

### 5.2.1 Přípravná etapa průzkumu

#### *Definování problému a cíle výzkumu*

Jak již bylo zmíněno, na začátku každého podnikání, by měl mít podnikatel jasnou představu o tom, co chce prodávat, jaká bude pravděpodobně cílová skupina jeho zákazníků a v neposlední řadě mít přehled o potřebách trhu.

Cílem průzkum je tedy určení skupiny potenciálních zákazníků, zjištění motivů jejich nákupu a nalezení vhodných míst k nabízení oděvů, aby se dostaly ve správný čas ke správným zákazníkům.

#### *Plán průzkumu trhu*

Po podrobnějším prozkoumání sekundárních zdrojů v podobě statistik na internetu, nebyly nalezeny přímo takové informace, které by byly výstižné k nabízejícímu zboží, bude tedy využito získání primárních zdrojů.

Vzhledem k tomu, že internet dnes patří k velmi rychlým technologiím a jeho působení je rozsáhlé, byla zvolena metoda elektronických dotazníků k získání primárních zdrojů. Dotazník byl vytvořen ve volně přístupné aplikaci Google formulář a byl rozeslán převážně ženám, se kterými již podnikatelka měla dřívější zkušenosti v oblasti prodeje a nákupu soukromého zboží a byly využity sociální sítě k oslovení dalších respondentů. Respondenti

byli seznámeni s hlavním důvodem dotazování v záhlaví dotazníků a průzkum byl nazván „Zkušenosti s nakupováním oděvů na internetu“.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky s možností výběru více odpovědí a i otázky, u kterých byla možnost doplnění vlastní odpovědi. Dotazník je přílohou *P I*.

### 5.2.2 Realizační etapa průzkumu

#### *Sběr údajů*

Údaje byly získávány z dotazníků, k jeho vytvoření bylo využito vytvoření jednoduché aplikace, která umožňuje sumarizovat údaje již během průzkumu.

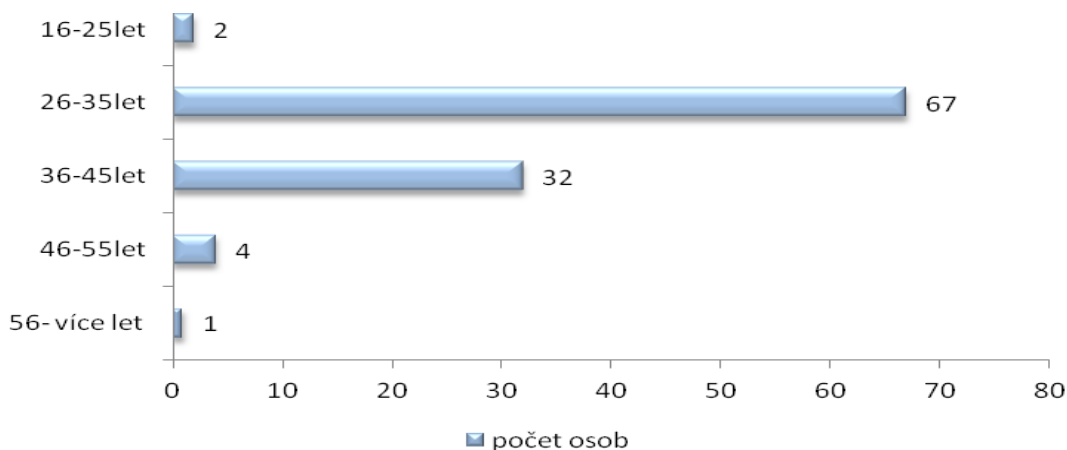
#### *Zpracování shromážděných údajů*

Výsledky šetření jsou v internetové aplikaci ke zhlédnutí v přehledném grafickém znázornění. Tím odpadá náročnost manuálního zpracování přijatých a vyplněných dotazníků.

#### *Analýza dotazníků a interpretace výsledků*

Dotazníky byly cíleny jen na ženy, protože je největším předpokladem, že nákupu oděvů se věnují především ženy. Na průzkumu se podílelo celkem **106 žen**.

### 1. Do jaké věkové skupiny patříte?

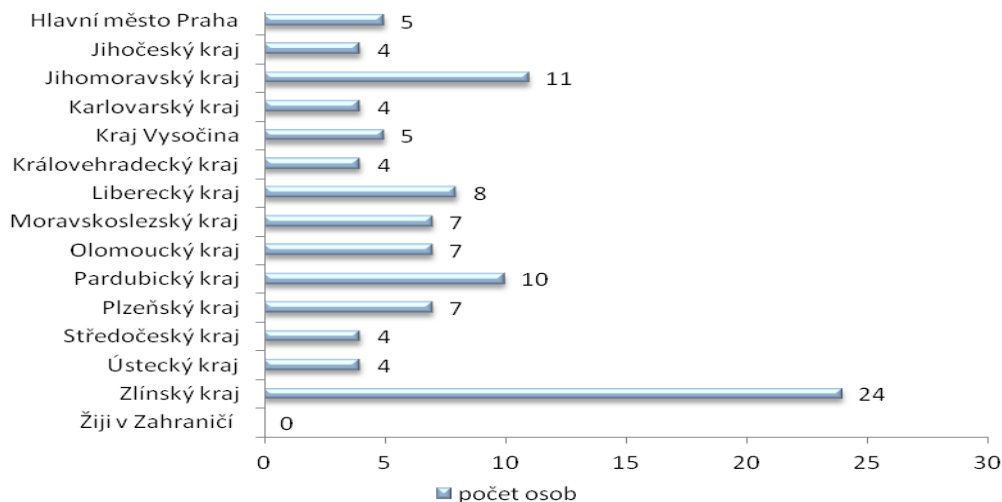


graf 1 – Do jaké věkové skupiny patříte? [vlastní zpracování]

#### **Věková kategorie:**

Z průzkumu vyplývá, že největší zastoupení respondentů tvořila věková kategorie 26-35 let a 36-45 let, která patří mezi produktivní skupiny obyvatelstva.

## 2. V jakém kraji žijete?

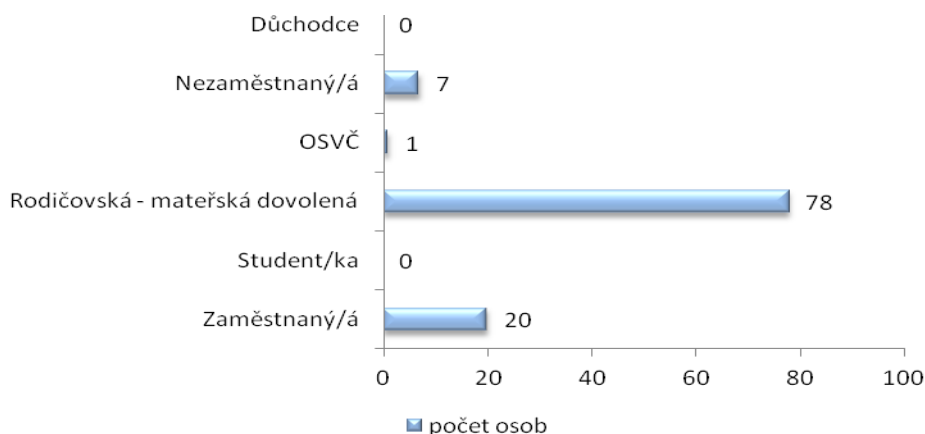


graf 2 – V jakém kraji žijete? [vlastní zpracování]

### Bydliště respondentů:

To, že má internet rozšířenou působnost, dokazuje i skladba žen, která zastoupila všechny kraje České republiky, nejvíce z kraje Zlínského.

## 3. Jaký je Váš statut?



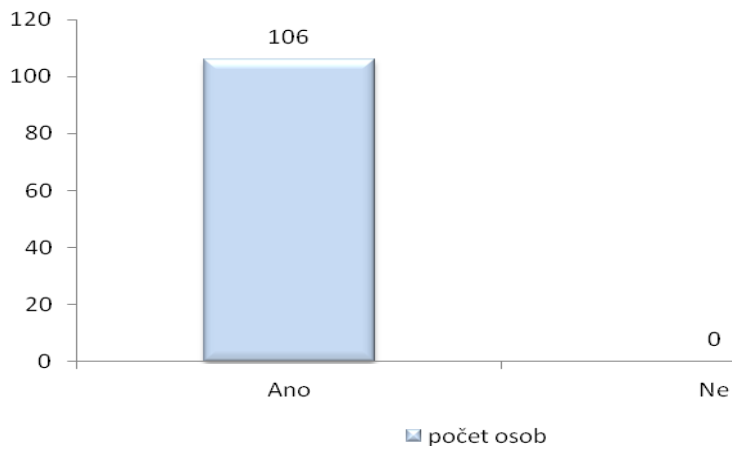
graf 3- Jaký je Váš statut? [vlastní zpracování]

### Momentální situace:

Jak vyplývá z grafu, nejvíce respondentů bylo jednoznačně z řad žen na rodičovské nebo mateřské dovolené.

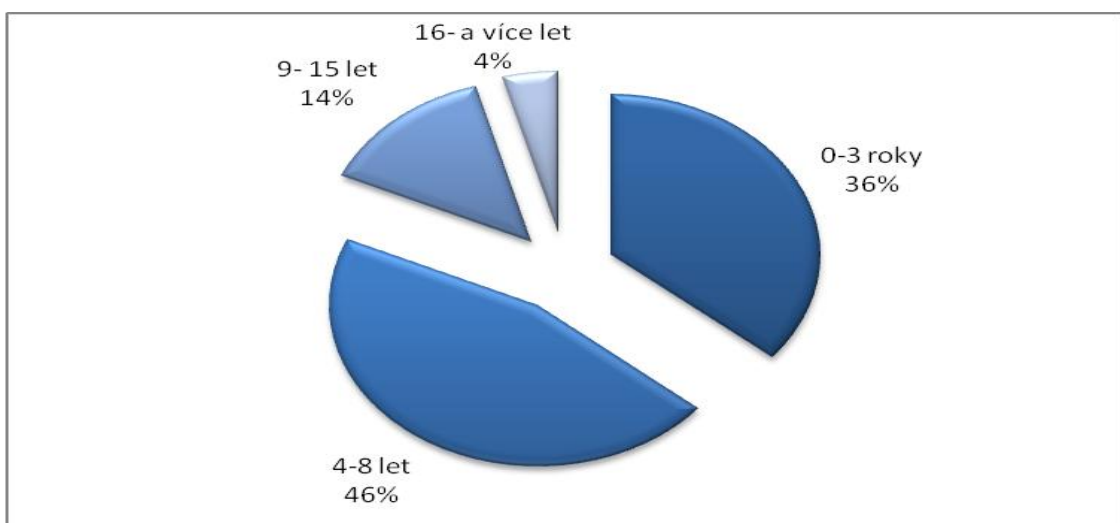


#### 4. Máte děti?



graf 4 - Máte děti? [vlastní zpracování]

#### 5. Pokud ano, v jakém věku?

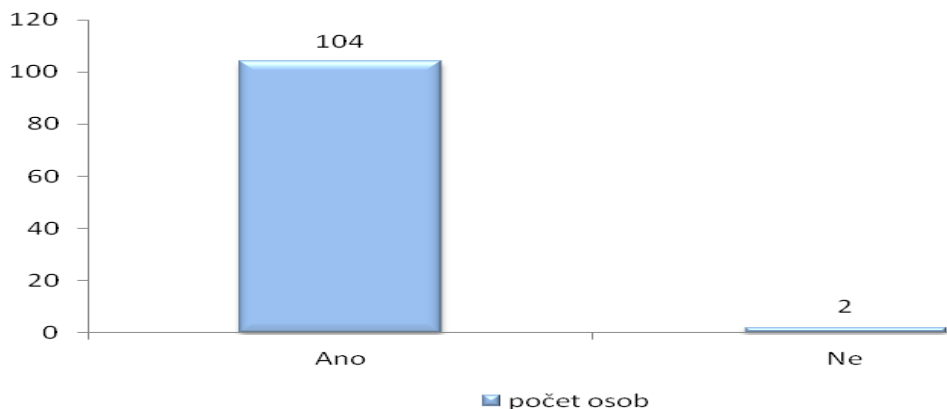


graf 5 - Pokud ano, v jakém věku? [vlastní zpracování]

#### Věková kategorie dětí (ot. 5+6):

Žádná z dotazovaných žen není bezdětná a nejčastějším věkem dětí je 4-8 let a druhou nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií jsou děti ve věku 0-3 roky.

## 6. Využíváte internet k nakupování oděvů?

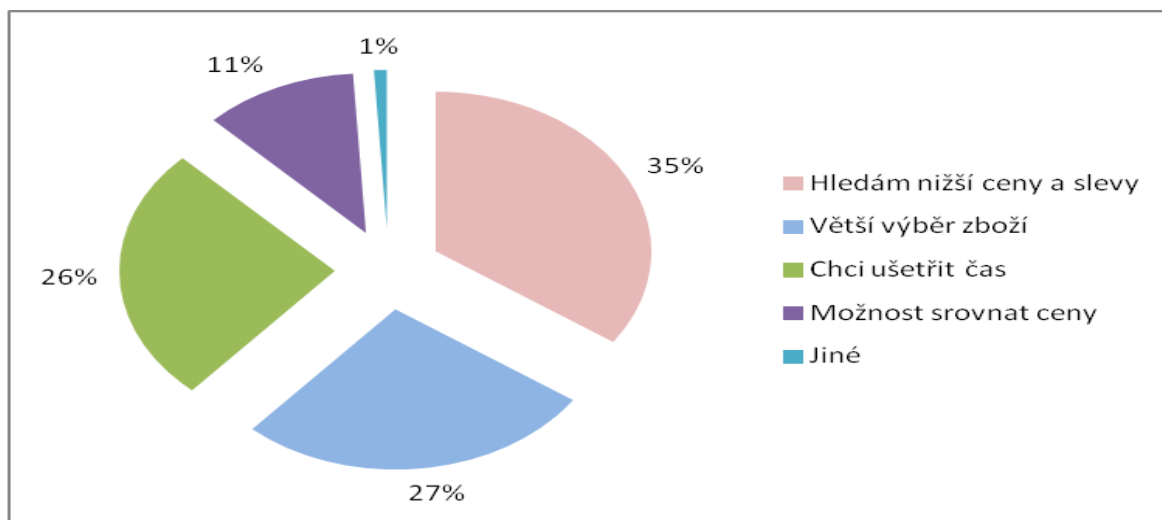


graf 6 - Využíváte internet k nakupování oděvů? [vlastní zpracování]

### Nakupování oděvů na internetu:

Pouze dvě datované nevyužívají internet k nakupování oděvů. Což potvrzuje velkou oblíbenost způsobů nákupů.

## 7. Z jakých důvodů nakupujete nejčastěji oděvy na internetu?

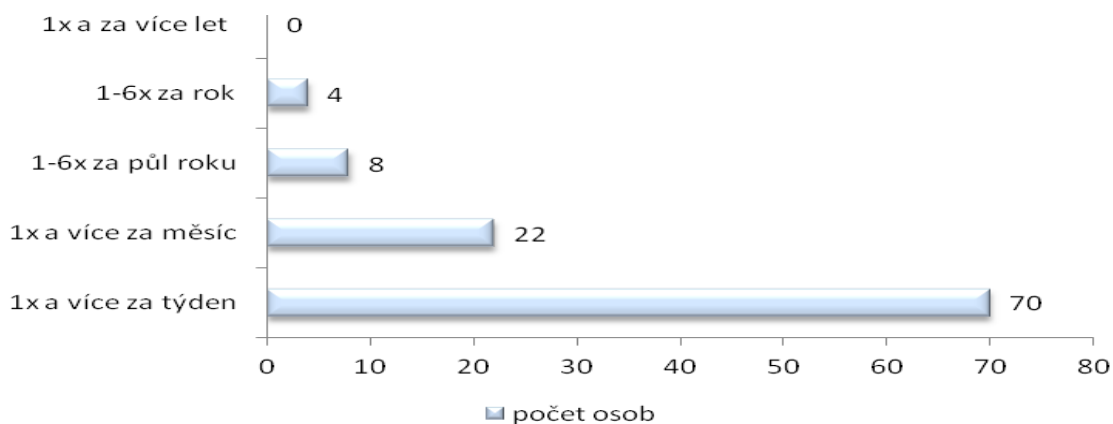


graf 7 - Z jakých důvodů nakupujete nejčastěji oděvy na internetu? [vlastní zpracování]

### Důvody k nakupování na internetu:

Vyhledávání nižších cen a slev, to jsou největší důvody, proč respondenti využívají internet k nákupům oděvů. Mezi další důvody také řadí větší výběr zboží a ušetření času.

## 8. Jak často nakupujete oděvy na internetu?

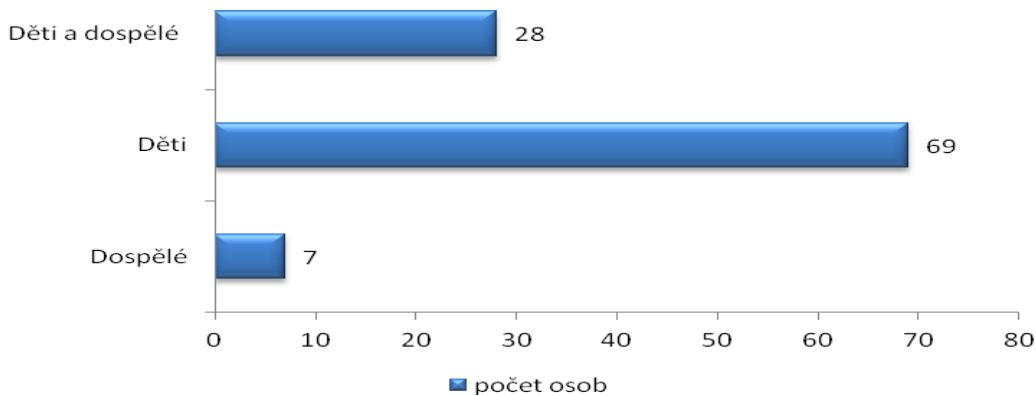


graf 8 – Jak často nakupujete oděvy na internetu? [vlastní zpracování]

### Frekvence nákupů:

Několikrát týdně nakupuje oděvy na internetu 70 respondentů.

## 9. Pro koho nejčastěji nakupujete oděvy?

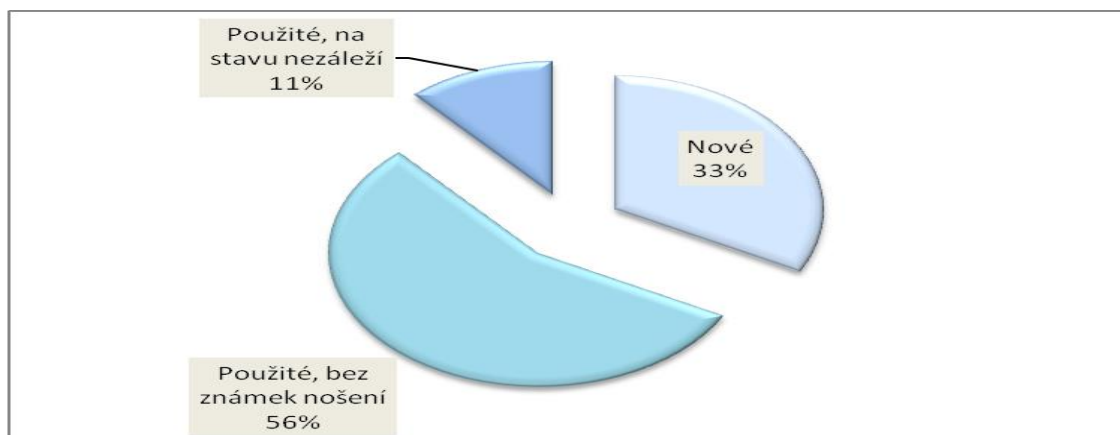


graf 9 – Pro koho nejčastěji nakupujete oděvy? [vlastní zpracování]

### Nákupy oděvů pro děti nebo dospělé:

Dětské oděvy jsou daleko více žádanější než oděvy dospělé. Nákupům pouze dospělým oděvům se věnuje 7 dotázaných.

### 10. V jakém stavu kupujete oděvy na internetu?

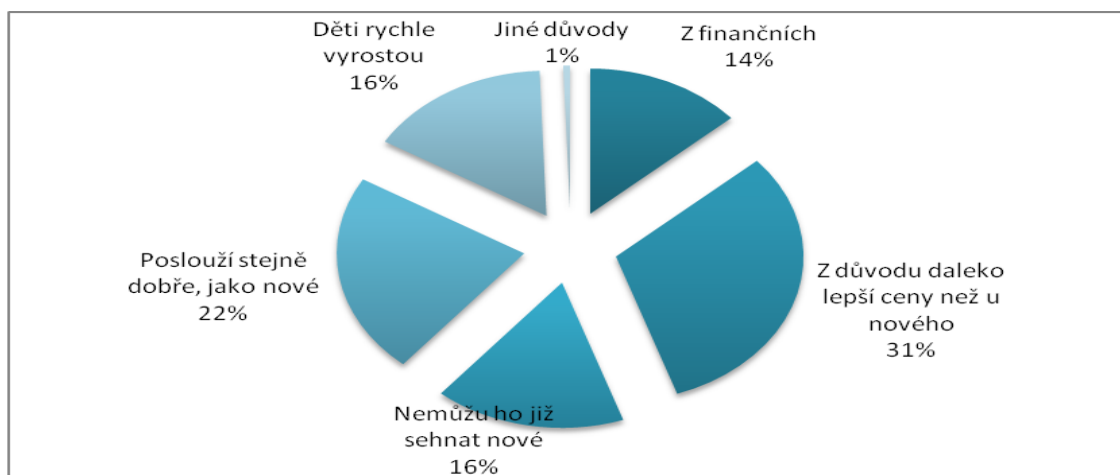


graf 10 - V jakém stavu kupujete oděvy na internetu? [vlastní zpracování]

#### Stav nakupovaných oděvů:

Použité oděvy bez známek nošení, to je stav nejvíce nakupovaných oděvů. Nové oblečení zabírá 33% nákupů.

### 11. Z jakého důvodu nakupujete použité oděvy?

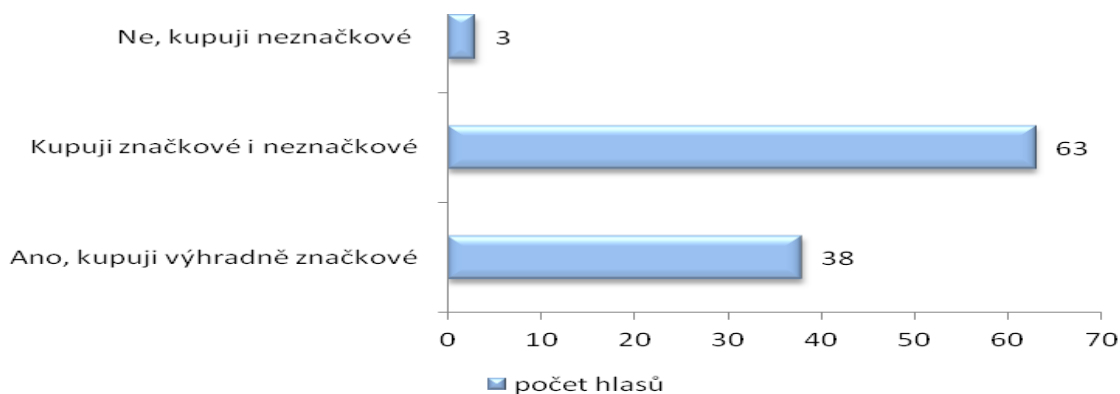


graf 11 - Z jakého důvodu nakupujete použité oděvy? [vlastní zpracování]

#### Důvody k nákupu použitých oděvů:

Daleko lepší cena to je nejdůležitější důvod ke koupi použitých oděvů. To, že použité oděvy poslouží stejně dobře, jako nové nebo důvod rychlého růstu dětí, to jsou další nejčastější důvody k nákupu oděvů z tzv. „druhé ruky“.

### 12. Dáváte přednost značkovým oděvům?

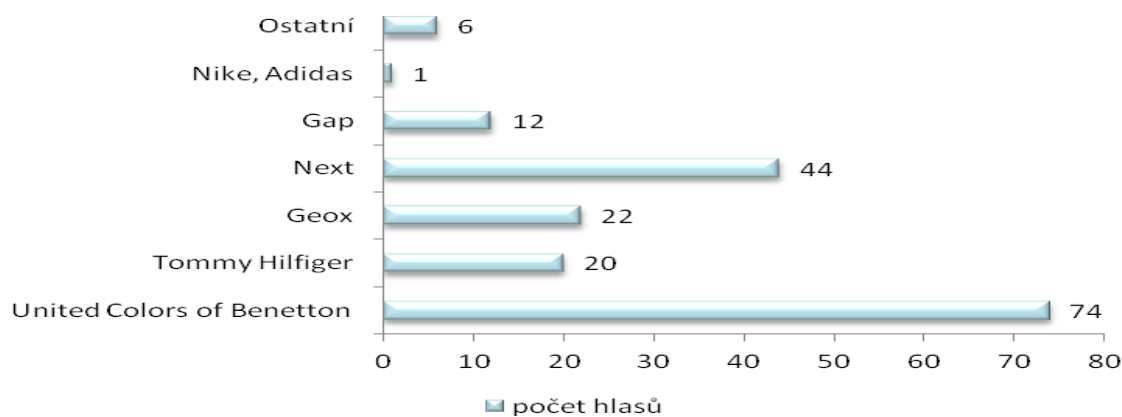


graf 12 - Dáváte přednost značkovým oděvům? [vlastní zpracování]

#### Preference značkového oblečení:

63 respondentů nakupuje značkové i neznačkové oblečení. Výhradně značkové oděvy nakupuje 38 respondentů.

### 13. Jaké značky preferujete při nákupu oděvů?

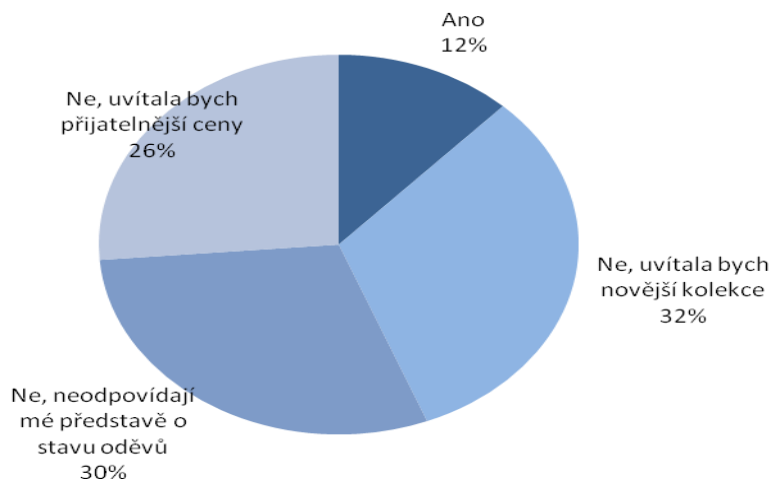


graf 13 - Jaké značky preferujete při nákupu oděvů? [vlastní zpracování]

#### Nejoblíbenější značky oděvů:

Oděvy značky United colors of Benetton patří k nejoblíbenějším značkám při nákupu oděvů a další značkou je Next, obě značky se zaměřuje především na módní dětské oblečení. Z ostatních značek byly uvedeny zejména značky pro sport a to Poivre blanc a Spider.

#### 14. Jste spokojeni s nabídkou značkových použitých oděvů pro děti na internetu?



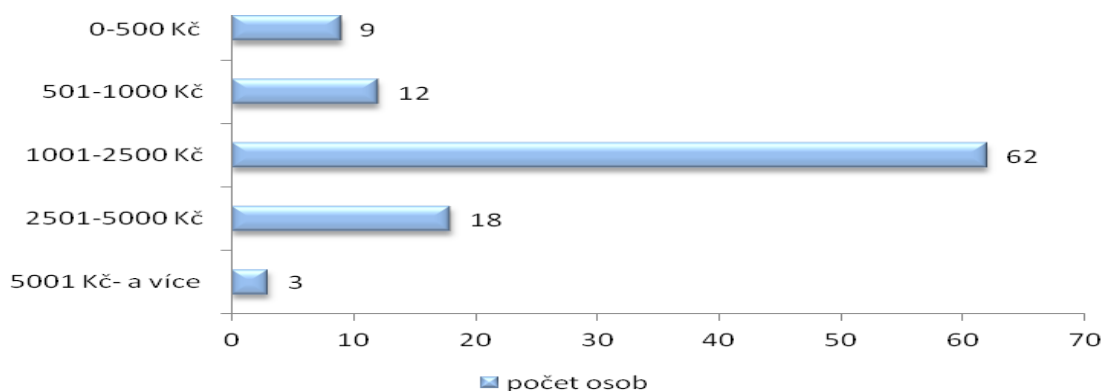
graf 14 - Jste spokojeni s nabídkou značkových použitých oděvů pro děti na internetu?

[vlastní zpracování]

#### Dostatečná nabídka oděvů na internetu:

Pouze 12% respondentů považuje nabídku oděvů na internetu za dostatečnou, ostatní respondenti mají jiné představy o nabídce a to v podobě ceny, stavu a nabídky oděvů.

#### 15. Jak vysokou částku utratíte průměrně měsíčně za nákupy oděvů na internetu?



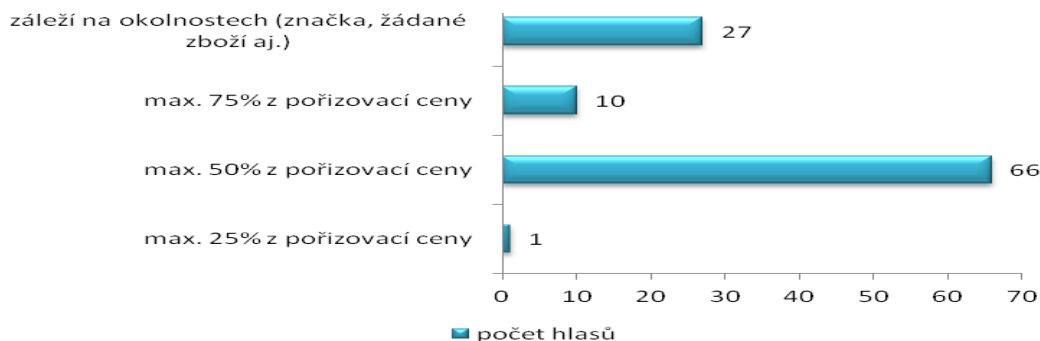
graf 15 - Jak vysokou částku utratíte průměrně měsíčně za nákupy oděvů na internetu?

[vlastní zpracování]

#### Výše průměrné měsíční utracené částky:

1001- 2500 Kč, to je částka, kterou nejvíce dotázaných utratí měsíčně na internetu za nákup oděvů.

### 16. Jakou výši ceny jste ochotni zaplatit při koupi značkových použitých oděvů ve stavu téměř nenošeném?

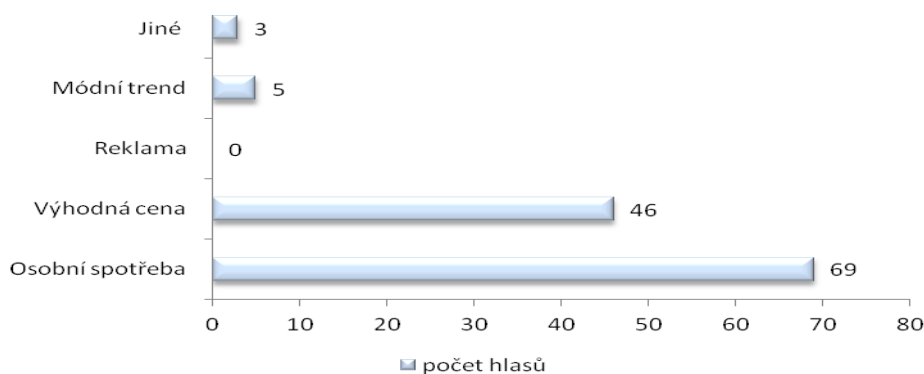


graf 16 - Jakou výši ceny jste ochotni zaplatit při koupi značkových oděvů ve stavu téměř nenošeném? [vlastní zpracování]

#### Přijatelná výše ceny za značkové použité oděvy:

50 % z pořizovací ceny nových oděvů je ochotno nejvíce dotazovaných zaplatit za použité oděvy. 27 respondentů uvedlo, že jim záleží na mnoha dalších okolnostech, ke kterým patří zejména nabídka nesehnatelného zboží a při určení ceny jsou ovlivněni i konkrétní značkou.

### 17. Co Vás nejvíce motivuje k nákupu?

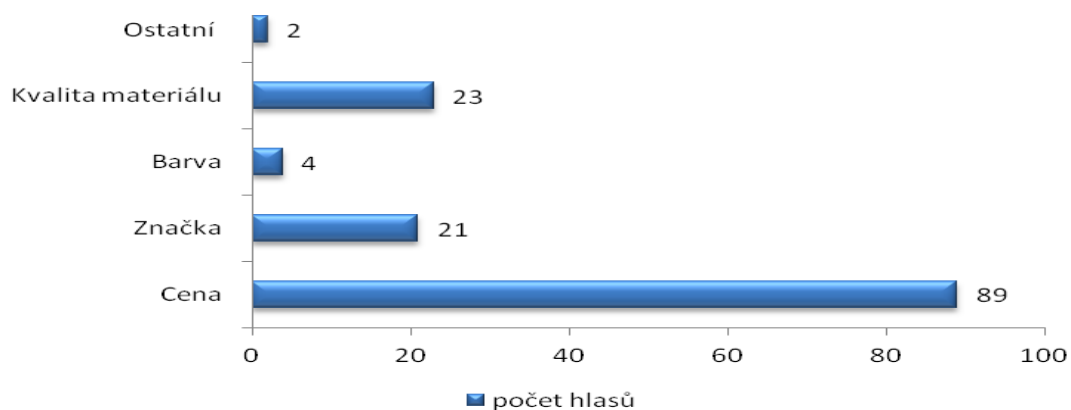


graf 17 - Co Vás nejvíce motivuje k nákupu? [vlastní zpracování]

#### Největší motivace k nákupu:

Osobní spotřeba je největší motivací k nákupu oděvů a hned za ní následuje výhodná cena.

### 18. Co nejvíce ovlivní Vaše nákupní rozhodnutí?

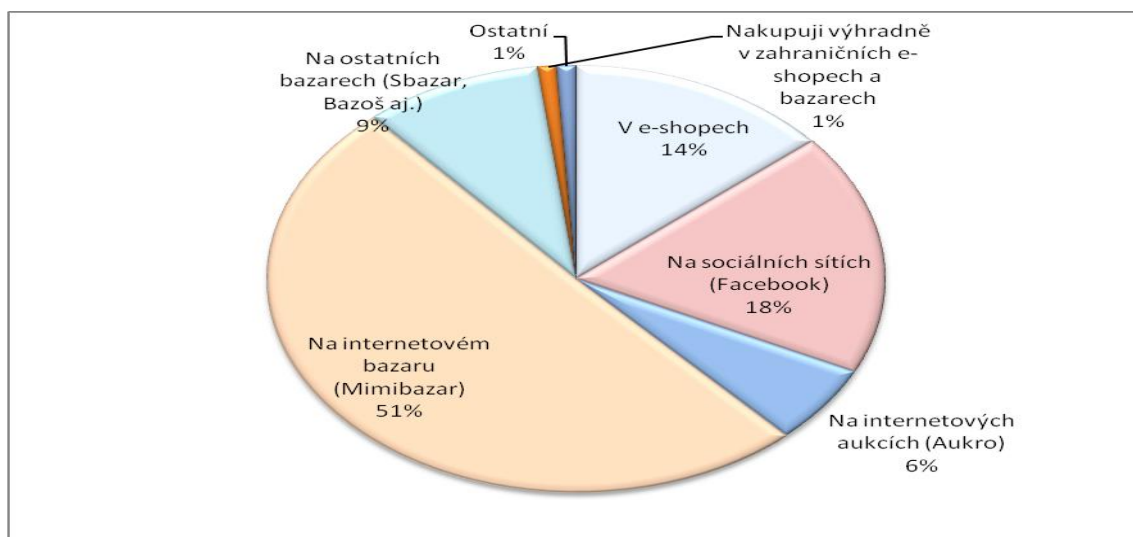


graf 18 - Co nejvíce ovlivní Vaše nákupní rozhodnutí? [vlastní zpracování]

#### Co ovlivní nákupní rozhodnutí:

Cena, je to , čím jsou dotazovaní nejvíce ovlivněni při nákupu.

### 19. Kde nakupujete oděvy na internetu?



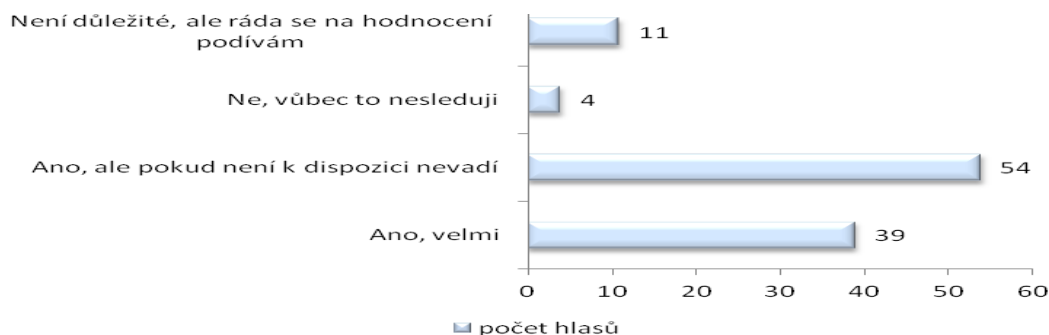
graf 19 - Kde nakupujete oděvy na internetu? [vlastní zpracování]

#### Kde probíhají nákupy na internetu:

Internetový bazar „Mimibazar“ je nejčastějším místem k nákupu oděvů na internetu. Následuje ho sociální síť Facebook a v menší míře e-shopy.



## 20. Je pro Vás hodnocení prodejce důležité?

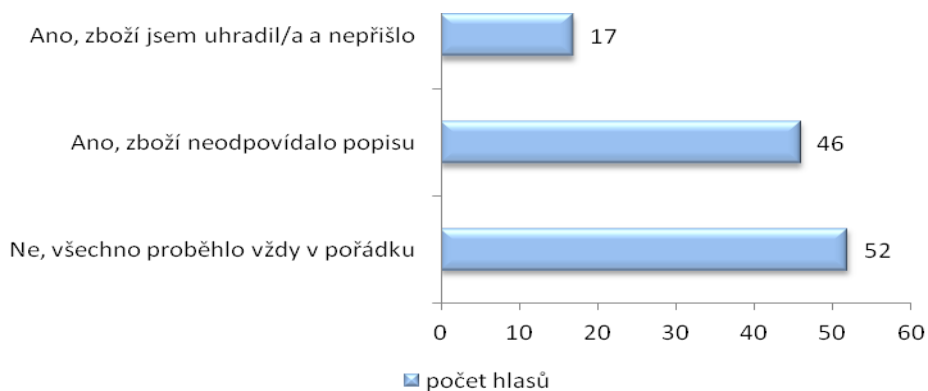


graf 20 - Je pro Vás hodnocení prodejce důležité? [vlastní zpracování]

### Hodnocení prodejce:

Pokud prodejce nemá žádné hodnocení, nevádí to respondentům, i přesto, že je považují za důležité.

## 21. Setkali jste se při koupi na internetu s negativní zkušeností?

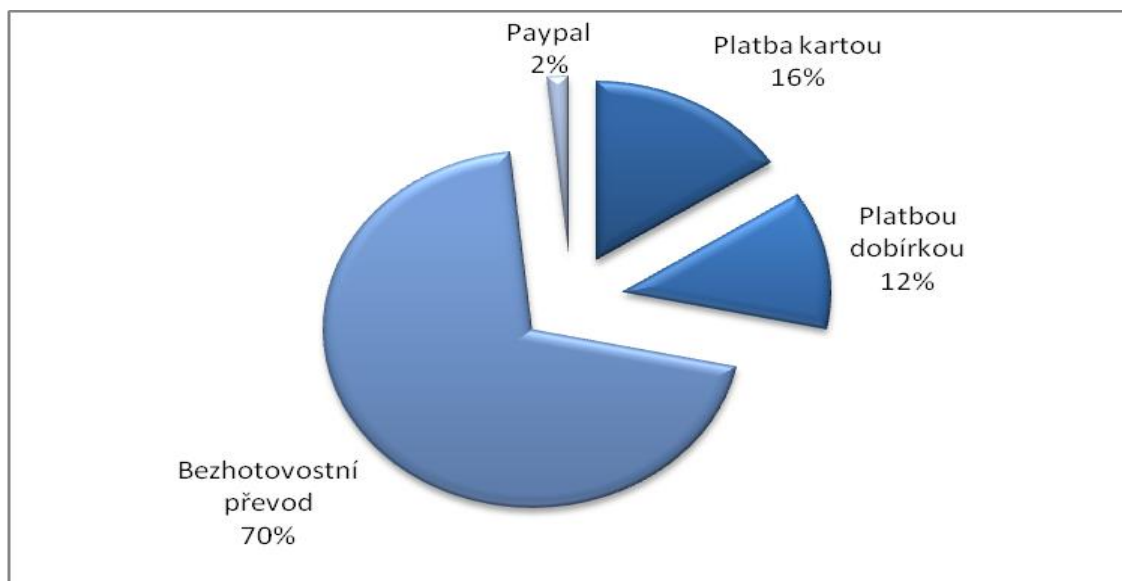


graf 21- Setkali jste se při koupi na internetu s negativní zkušeností? [vlastní zpracování]

### Negativní zkušenosti při nákupu na internetu:

I přesto, že polovina respondentů má i negativní zkušenosti s nakupováním na internetu, tak se i stále věnuje této formě nákupu.

## 22. Jakou platební možnost využíváte na internetu nejčastěji?



graf 22 - Jakou platební možnost využíváte na internetu nejčastěji? [vlastní zpracování]

### Platby za nákup zboží prostřednictvím internetu:

Nejčastější metodou platby na internetu za zboží je bezhotovostní převod.

### 5.2.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Průzkumu se zúčastnilo 106 respondentů, z nichž 104 využívá internet k nakupování oděvů. Největší zastoupení měla věková kategorie žen 26-35 let, které jsou momentálně na mateřské nebo rodičovské dovolené a mají nejčastěji děti ve věku 0-8let. Nejvíce dotazovaných nakupuje na internetu více než 1x týdně dětské oděvy, především značkové i ne značkové v použitém stavu, což je zdůvodněno především výhodnější cenou. Za akceptovatelnou považují 50 % slevu z ceny nového. Preferovaná značka je United colors of Benetton a Next. Z průzkumu bylo zjištěno, že respondenti vydávají měsíčně za nákupy oděvů na internetu 1001- 2500 Kč. Osobní spotřeba je největší motivací k nákupu a rozhodující je právě cena. Bylo by uvítáno více značkových použitých oděvů právě za lepší ceny, v lepším stavu a z aktuálnějších kolekcí. Nejvíce respondentů hledá ke koupi oděvy na internetovém bazaru Mimibazar a druhým nejvyhledávanějším místem je sociální síť Facebook. Polovina respondentů má negativní zkušenosti s nakupováním oděvů na internetu a to především v lišícím se popisu zboží od skutečnosti. Nejčastěji využívaná platební metoda je bezhotovostní převod.

#### 5.2.4 Určení cílových skupin zákazníků

Celkový trh můžeme označit všechny prodejce, zabývající se prodejem oděvů pro děti. Náš cílový trh, tedy trh potenciální, bude omezen pouze na oblast internetového prodeje značkových oděvů, převážně použitých dětských.

Velikost trhu internetových obchodů a prodeju, které působí v tomto odvětví je značná, ale stále existuje možnost, jak oslovit zákazníky, a to především cenou a uchytit se na trhu.

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, o zákazníky bychom neměli mít za určitých podmínek nouzi, a to v především v nabízející značce, kvalitě a ceně.

Cílovou skupinou zákazníků budou tedy považovány: ženy ve věku 26-45 let, které vyhledávají nákupní příležitosti oděvů, především použitého, značkového, pro své děti ve věku 0-8let. Jejich největší motivací k nákupu je osobní spotřeba a rozhodující je cena, za kterou považují přijatelnou cenu poloviční, z pořizovací ceny nového, ale jsou ovlivňovány i jinými faktory, jako nabídka žádaného zboží apod.

#### 5.2.5 Vhodné umístění zboží k prodeji

Jak vyplynulo z průzkumu trhu, nejčastějším místem, kde dotazovaní vyhledávají možné nákupní příležitosti k nákupu oděvů, jsou internetový bazar „Mimibazar“ a sociální síť Facebook. Dále v menší míře e-shopy.

##### *Mimibazar.cz*

Jedná se o internetový bazar – [www.mimibazar.cz](http://www.mimibazar.cz), který byl založen v roce 2004 a registrováno bylo doposud téměř 600 000 členů. K prodeji je zapotřebí registrace, která je velmi jednoduchá a zdarma. V rámci soukromého prodeje může být zdarma vloženo 100 inzerátů. Pomocí placeného členství lze již dosáhnout zvýraznění inzerátů, možnost jejich denní aktualizace a získání většího prostoru pro inzerci.

Zde jsou v přehledné tabulce uvedeny jednotlivé druhy členství a výše měsíčních poplatků.:

Tabulka 7 – Členství na Mimibazaru

ČLENSTVÍ	ZDARMA	AMETYST	RUBÍN	SAFÍR	SMARAGD	DIAMANT	KŘIŠTÁL
Omezení platnosti inzertních fotografií	180 dní	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Počet inzertních fotografií	100	300	500	750	1000	2000	6000
Detailní fotografie	3	6	6	12	12	12	12
Fotoskříň	✗	50	100	250	500	750	1500
Aktualizace inzertních fotografií	2*	15*	25*	50**	75**	100**	200**
Nejnovější fotografie v seznamu inzertů	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Odkaz mimibazar.cz/jmeno	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Odkaz na vlastní webové stránky****	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zařazení do losování o ceny	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obrázek u registrace s odkazem na www stránky ****	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Možnost prodávat <b>NOVÉ ZBOŽÍ</b>	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Vlastní bazárek	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Odkaz na úvodní straně	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Odkaz na vlastní E-shop/ kamenný obchod *****	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Cena členství za měsíc	ZDARMA	49 Kč	149 Kč	279 Kč	399 Kč	499 Kč	999 Kč

Zdroj – vlastní zpracování

Členství je dostatečně rozsáhlé a se zvyšující cenou se rozšiřují i možnosti dalších služeb a počtu zveřejněných fotografií. Velkou výhodou je, že i nakupující mohou obchod ihned ohodnotit a hodnocení je součástí každého prodejce. Mimibazar, také nabízí za poplatek 40,- Kč status „ověřená adresa“, jehož cílem je zvýšení věrohodnosti prodávajícího, tím, že si nechají ověřit svou adresu. Součástí služeb Mimibazaru je rovněž ochrana kupujících, kdy je za určitých podmínek poskytována garance vrácení peněz do 5000,- Kč.

Na tomto internetové bazaru je možnost nejen vystavovat zboží k prodeji, ale je možné zadat, také poptávku požadovaného zboží. Sledování těchto poptávek, také může být přínosem v prodeji námi nabízených oděvů.

### ***Facebook***

Jedná se o jednu z největších společenských sítí na světě. Slouží především ke komunikaci mezi uživateli, sdílení dat a zábavy. Vytváření různých skupin je používáno také k prodeji oblečení, kdy uživatel Facebooku tzv. administrátor založí určitou skupinu a ostatní uživatelé se k ní dle zájmu mohou připojit, a tak v ní nabízet a kupovat různé zboží. Inzerce je bezplatná, ale není zde žádná právní ochrana ze strany Facebooku. Každý zákazník si nese své riziko obchodu. I zde si nakupující zadávají své poptávky a v rámci jejich sledování, je možné oslovit tyto zájemce s nabídkou jejich poptávaných oděvů.

### ***E-shopy***

Založit fyzicky e-shop, není v dnešní době vůbec náročné. Existuje mnoho řešení, jak e-shop založit, např. v podobě open source řešení, které ve své podstatě znamená, že si začínající podnikatel stáhne systém z internetu, nainstaluje ho a zdarma využívá. Velká nevýhoda je především v tom, že nejsou umožněny veškeré úpravy systému. Další možností je si e-shopy zakoupit již hotové či pouze pronajmout. A pak stačí vložit své produkty a obsah. Pronájem takových e-shopů se pohybuje od 250Kč/měsíčně. Poslední možností je nechat si vytvořit e-shop na míru, která ale patří k nejnákladnějším možnostem. Částka se pohybuje v desítkách až stovek tisíc korun. K dalším nezbytným nákladům rovněž patří větší investice do reklamy, aby bylo osloveno co největší množství potenciálních zákazníků.

### ***Shrnutí***

Z důvodu začínajícího podnikání a preferencí potenciálních zákazníků, bude zboží nejprve nabízeno na internetovém bazaru mimibazar.cz, s měsíčním členstvím SAFÍR, jelikož nabízí i možnost prodeje nového zboží. Dalším prodejním místem bude sociální síť Facebook, ve skupinách Benetton baby a Next baby, případně dalších skupinách dle určitého typu zboží a značek.

E-shop zatím nebude zřízen, převážně z velkého množství e-shopů na internetu a jeho náročnějšího vyhledávání mezi zákazníky. To by vyžadovalo další počáteční investice na reklamu, řazení e-shopů na určitých serverech apod.

### 5.3 Konkurence

Pro podnik, který podniká přes internet je analýza konkurence dost komplikovaná, především co se rozsahu konkurence týká a dá se říci, že vzhledem k tomu, že si může zákazník objednat zboží z celého světa, je velmi rozsáhlá. Dokonce i naši dodavatelé mohou být považováni za konkurenci. Analýza konkurence bude zaměřena pouze v rámci České republiky. Založení internetového obchodu představuje především malé bariéry při startu podnikání a daleko menší riziko než sebou nese otevření kamenné prodejny, v porovnání především s počátečními a provozními náklady.

Za konkurenci v tomto odvětví musíme brát nejen e-shopy, kamenné obchody, ale právě i již zmíněné internetové bazary, aukce a sociální sítě, kde je obrovské množství nabízených oděvů.

Vzhledem k tomu, že budou nabízeny i použité oděvy, mohla by konkurence přicházet zejména z „online second-handů“, tzv. oděvů „z druhé ruky“. Ale právě pečlivý výběr jednotlivých oděvů od těchto konkurentů nám může přinést velkou výhodu. Prodejci těchto obchodů s použitými oděvy často nakupují toto zboží neuváženě, a to bez možnosti výběru, často ve stavu velmi nošeném. Nic méně i v těchto typech obchodů se mohou objevit oděvy naší kategorie.

Pro vyhledávání konkurence byl tedy zvolen vyhledávací portál [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz).

Pro vyhledaný výraz „použité značkové dětské oblečení“ vyhledávač našel více jak 50 relevantních výsledků, z nichž ve většině se jednalo o dětské second handy. Namátkově byly některé podrobeny bližšímu zkoumání.

[Svištici.cz](http://Svištici.cz) – tento internetový obchod, nabízí i značky United Colors of Benetton, Next a Tommy Hilfiger. Největší zastoupení, co se do počtu nabízených oděvů týká je značka Next. Od návrháře Tommy Hilfigera jsou v nabídce pouze 2 kusy a z Benettonu asi 20 kusů oděvů. Jedná se ovšem ve všech případech o zboží velmi starých kolekcí, které nabízeno námi nebude. Ceny jsou přijatelné, pokud není brát zřetel na stáří, ale vzhledem ke stáří a stavu, odpovídají spíše oděvům pro použití na zahradu nebo do školky.

[Oblečky-pro-deti.cz](http://Oblečky-pro-deti.cz) – je prezentován jako značkový second hand z Anglie. Oděvy značky United Colors of Beneeton nemá v nabídce žádné, jen od značky Tommy Hilfiger jednu chlapeckou košili ve věku 14 let. Největší zastoupení má opět z vyhledávaných značek

právě značka Next, ale jedná se především o dětské body pro kojence a trička, které nebudou v nabídce našeho sortimentu.

Secondhand-outlet.eu – dle upoutávky na webových stránkách nabízí kvalitní značkové oblečení pro děti i dospělé. Oděvy od značky Tommy Hilfiger nebyly nalezeny vůbec, z Benettonu pouze jeden dámský svetr, ze značky Next je nabízeno 35 oděvů, převážně trik a dámských svetrů, které mají již výrazné známky nošení.

Bazarekslunicko.cz – jak je uvedeno na webových stránkách e-shopu, jedná se o značkové levné oděvy. Jejich nabídka zahrnuje spoustu různých značek, ale jen málo oděvů ze značek, které budou našim předmětem nabídky. Opět se zde objevují převážně starší modely již ve velmi nošeném stavu.

Znackoveoblecky.cz – nabízejí rovněž širokou škálu různých značek. United colors of Benetton a Tommy Hilfiger v nabídce nemají a z Nextu, mají pouze oděvy pro děti do 3 let. I u tohoto e-shopu se jedná o kolekce převážně starší 3 let a více.

Mimibazar.cz – tento internetový bazar, zahrnuje jak nabídku fyzických osob podnikajících, tak nabídku soukromých prodejců. Zde je již možné srovnání s námi nabízeným zbožím. Vzhledem k tomu, že prodejci nakoupili převážně pro své děti nové oděvy a nyní je nošené prodávají dál, snaží se získat maximální možnou cenu, aby jejich ztráta mezi rozdílem pořízení a prodejem byla co nejmenší.

Z tohoto průzkumu vyplynulo, že prodejci, kteří provozují second handy, a věnují se prodeji tohoto zboží, nám nemohou konkurovat, především z toho důvodu, že naši dodavatelé a zboží bude pečlivě vybíráno. Bude se jednat o zboží minimálně nošené, z aktuálních nebo maximálně rok až dva starých kolekcí. Konkurence tyto oděvy téměř nenabízí.

Co se soukromých prodejců týká, vzhledem k tomu, že se jedná především o prodej po jednom dítěti a oděvy byly koupeny nové v České republice, snaží se prodat za maximální možnou cenu a nutno podotknout, že nákupní ceny nového zboží těchto značek jsou v České republice vyšší než v zahraničí. To nám přináší výhodu stanovení nižší ceny.

Konkurence je na jedné straně mnoho, ale na straně druhé, vzhledem k tomu, že budeme provádět pečlivý výběr a nabízet pouze zboží, o které je velký zájem a často nedostatkové, nemusíme se konkurenci nijak zvlášť obávat.

Především budou nabízeny nižší ceny, nápaditost zboží a jeho lukrativnost a inzerování na více místech.

Ačkoli na první pohled je konkurence velká, podnikatelka může získat výhodu a to především ve výběru dodavatelů a stanovení nižších cen.

## 5.4 Dodavatelé

„Levně koupit a draze prodat“ je klasická fráze pro maximalizaci zisku při podnikatelské činnosti. Prvním úspěšným předpokladem, je nalezení takových dodavatelů, kteří nám budou zboží dodávat, za přijatelnou cenu a včas.

I přes velmi rozsáhlé odvětví s oděvy, má internetový prodej stále své mezery a nedostatky, které mohou být zaplněny správnou volbou a nabídkou prodávajících. A to v podobě nestandardních produktů nebo prostřednictvím kvalitních značkových oděvů za výrazně nižší ceny.

Hlavním nápadem pro tento podnikatelský záměr, byla již dřívější zkušenost s nákupy oděvů na zahraničních bazarových a aukčních portálech pro soukromou potřebu.

Dodavatelé budou převážně z Anglie a Německa. Je to dáno z několika důvodů, především, že životní úroveň v těchto zemích je na vyšší úrovni, než v České republice a tito lidé nabízejí oděvy k prodeji za velmi nízké ceny a jazykové vybavenosti podnikatelky.

Vhodné nákupní příležitosti budou také vyhledávány v omezené míře na polské internetové aukci. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o přímý nákup od jednotlivých prodejců, nebude s žádným z nich uzavřen závazný obchodní vztah s rizikem určitých sankcí.

Nyní bude vytvořena analýza jednotlivých míst a příležitostí k nákupu oděvů, určených k dalšímu prodeji.

### *Anglie*

Největší internetová aukce na světě Ebay, bude vybrána, jako zároveň největší dodavatel oděvů. Je zde nabízeno téměř veškeré zboží. Výběr bude soustředěn pouze na nejžádanější značky a v případě nošených oděvů, na stav oděvů. Zboží je zde nabízeno formou „Buy it now“, kdy může být koupeno ihned, neboli formou aukce. Jedná se o proces trochu náročnější na čas, ale zase ve velkých případech cenově výhodnější. Součástí každého prodejce je rovněž zobrazení jeho hodnocení již uzavřených obchodů. Ebay rovněž nabízí aplikaci pro telefony, kdy je vysílán každý pohyb o probíhajících aukcích, vzkazy od prodejce, upozornění na ukončení aukce a lze i prostřednictvím aplikace zboží uhradit. Lze tedy



všechny transakce provádět odkudkoli s připojením k internetu, aniž by byla potřeba usednout k PC.

Velkou výhodou je i forma placení za nákupy na této aukci, které jsou uskutečňovány pomocí platebního systému Paypal<sup>1</sup>. Veškeré náklady spojené s použitím tohoto systému jdou na vrub prodejce. Ebay zajišťuje ochranu nakupujících v tom směru, že pokud zakoupené zaplacené zboží přes Paypal nebude doručeno nebo bude poškozeno, v rámci vyplnění formuláře a zjištění relevantních skutečností, bude platba vrácena nakupujícímu v neomezené výši.

Bariéra těchto nákupů může být v neochotě prodávajícího odeslat mimo území Anglie, anebo v případě odeslání do České republiky je zde velmi nevýhodná cena poštovného. A to už značně zvyšuje náklady na pořízení tohoto zboží. Příklad je zobrazen v následující tabulce:

Tabulka 8 – Cena poštovné z UK

	cena zboží	Poštovné UK	Poštovné do ČR	Cena celkem (GBP)	Cena celkem (Kč)
<b>Dětská bunda</b>	0,99 £	2,89 £	-	3,88 £	<b>137,74 Kč</b>
<b>Dětská bunda</b>	0,99 £	-	12,55 £	13,54 £	<b>480,67 Kč</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

K odstranění této bariéry, bude využito služeb společností v Anglii, zabývajících se přeposíláním balíků a zprostředkováním nákupů z Anglie za poplatky do celého světa. Systém je takový, že se v rámci registrace u jejich společností zřídí virtuální adresa, která bude následně uvedena u nákupu zboží, jako doručovací. Balíky bude postupně společnost skladovat, a jakmile si zákazník bude přát odeslat, budou odeslány na určenou adresu do České republiky.

Po důkladném vyhledávání těchto společností, byly nalezeny tři společnosti, jejichž služby byly z hlediska ceny, a následně z ceny za poštovné do ČR porovnány.

---

<sup>1</sup> Systém PayPal je elektronický platební prostředek. Účet v systému si lze představit jako běžný bankovní účet, který se dá ovšem přímo napojit na miliony internetových obchodů po celém světě a přesun peněz z účtu na účet probíhá okamžitě.

Tabulka 9 - Přeprava zásilek z Anglie (srovnání poplatků za služby)

Název poplatku	Dolphi (nákupy v Anglii)	Teahouse	Transto CLS
Příjem balíků na sklad	£0.48 až £1.90 za balík	✓ zdarma	£0.30 za balík
Poplatek za kontrolu každého jednoho balíku	£0.49	✓ zdarma	£0.25
Poplatek za vyřízení reklamace	£6.90	✓ zdarma	£2.00
Obalový materiál	£0.30 až £4.10	✓ zdarma	£3.50 až £ 6.00
Skladování balíků nad 30 dní (maximálně 90 dní)	£0.30 za každý den a každý balík	✓ zdarma	✓ zdarma
Poplatek za platbu platební kartou nebo přes PayPal	2.9% + 0.20GBP	✓ zdarma	✓ zdarma
Poplatek za platbu na EUR, CZK účet	6.5%	✓ zdarma	✓ zdarma
Registrace a provoz UK adresy	✓ zdarma	✓ zdarma	✓ zdarma
Skladování balíků do 30 dní	✓ zdarma	✓ zdarma	✓ zdarma
Zprostředkování nákupu zboží	služba neexistuje	3.00%	4.00%

Zdroj – vlastní zpracování

Společnost Teahouse má oproti konkurentům veškeré služby zdarma, mimo zprostředkování nákupu zboží, ale tato služba zatím nebude využívána.

Tabulka 10 – Přeprava zásilek z Anglie (srovnání cen poštovního do ČR)

Zásilka	Počet balíčků (v zásilce nebo v rámci 1 přepravy)	Dolphi		Teahouse	Transto CLS
		přes PayPal	na účet	jakkoliv	jakkoliv
1kg 20x20x20	1 ks	14,08	14,36	12,99	14,1
2kg 23x23x23	2 ks	17,8	19,02	15,19	16,5
5kg 30x30x30	10 ks	34,2	35,2	21,79	25,2
10kg 40x40x40	10 ks	37,14	38,23	32,79	35,5
20kg 50x50x50	10 ks	50,81	52,28	39,89	42
30kg 60x46x46	10 ks	50,81	52,28	46,99	48,2
30kg 60x60x60	30 ks	nelze	nelze	46,99	48,2
30kg 60x60x60	50 ks	nelze	nelze	46,99	48,2
45kg 60x60x50	30 ks	nelze	nelze	57,64	61,2
50kg 60x60x56	30 ks	nelze	nelze	61,19	66,2

Zdroj – vlastní zpracování

Z hlediska ceny poštovního za odeslání balíku do České republiky je rovněž nejlevnější společnost Teahouse, která využívá služby společností DPD a PPL a doručení balíků trvá 4 dny.

V případě odeslání 50 ks balíků, v celkové hmotnosti 25 kg, bude cena přepravy £ 46,99, v přepočtu 1669kč (kurz 35,5 GBP/CZK), z čehož vyplývá, že náklady na přeposlání jednoho balíku, budou ve výši 33,40 Kč a dochází tak ke značné úspoře na výše uvedeném příkladě při poštovním do České republiky za dětskou bundu ve výši 309Kč.

### *Německo*

I zde bude zaměření na dodavatele převážně z internetové aukce Ebay. Především výhodně lze nakoupit oděvy značek Tommy Hilfiger pro ženy a dětské oděvy značek United Colors of Benetton. Platby za zboží budou probíhat rovněž formou Paypalu, který ale není zde nejvyužívanější metodou k placení, především z důvodu toho, že veškeré poplatky platí prodávající. Oblíbenou metodou platby u prodejců je bankovním převod. Ten může být využíván v rámci podnikatelského účtu za poplatek 20,- Kč. Ebay ovšem za takový druh platby neručí. Na německém portále je již větší ochota prodávajících se zasláním zboží do České republiky, ale vyskytují se zde také případy, kdy je zaslání zboží umožněno pouze pro adresáty v Německu. Z tohoto důvodu musí být také využito přeposílajících společností.

Zde je na trhu více firem, které se zabývají přeposlání balíků mezi zeměmi Evropské unie. Výše jejich poplatků a srovnání je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 11 – Přeprava zásilek z Německa (srovnání poplatků a cen poštovního do ČR)

	Mailbox.de	zNemecka.eu	Triloxboxx.de	Balicky.eu
<b>Cena za přeposlání balíku</b>				
do 2kg	68 Kč	49 Kč	50 Kč	63 Kč
do 5 kg	95 Kč	59 Kč	80 Kč	94 Kč
do 10 kg	135 Kč	69 Kč	150 Kč	156 Kč
<b>Poštovné do ČR</b>				
do 2kg	80 Kč	99 Kč	120 Kč	103 Kč
do 5 kg	105 Kč	99 Kč	120 Kč	114 Kč
do 10 kg	105 Kč	99 Kč	120 Kč	123 Kč
<b>Platby</b>				
převodem	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
paypal	35 Kč	zdarma	zdarma	zdarma
dobírka	není možná	39 Kč	40 Kč	není možná

*Zdroj – vlastní zpracování*

Nejlevnější služby poskytuje firma zNěmecka.eu, jejich služeb bude využíváno.

### ***Rakousko***

V Rakousku je velká možnost nakoupit cenově velmi dostupné oděvy ze stránek [www.willhaben.at](http://www.willhaben.at), avšak téměř nikdo nevyužívá k příjmu platby Paypal, pouze bankovní převod. Zde se budeme pohybovat pouze výjimečně, ale nabídky stále sledovat. Velmi výhodně jsou zde nabídky převážně lyžařského a tenisového oblečení značek Poivre blanc a Spyder, které rovněž patří na našem trhu k velmi vyhledávaným, především z důvodu vysoké kvality.

### ***Polsko***

Na internetové aukci Allegro.pl, zde lze výhodně také nakoupit zboží od různých dodavatelů. Bohužel je zde rovněž omezení v přeposílání zboží do České republiky. Jediná přeposílací společnost v tomto státě je společnost Triloxboxx.cz, takže k přeoslání bude využito jejich služeb. Platba je nejčastěji akceptována prodeji prostřednictvím platební brány PayU.<sup>2</sup>

#### **5.4.1 Dodací podmínky**

Nejčastěji uvedena dodací lhůta dodavateli je 2-3 dny od přijetí platby. Vzhledem k on-line platbám typu Paypal a PayU, je platba připsána téměř ihned. Než se zboží k nám dostane přes přeposílací společnosti, tak je zde určitá časová prodleva, ale s tím bude počítáno.

## **5.5 Porterova analýza pěti sil**

K identifikaci hrozeb a příležitostí bylo využito jedné z nejznámějších strategií zakladatele Michala Portera a jeho modelu pěti sil:

**Vstup nových – potenciálních konkurentů** představuje riziko, které bývá nízké u odvětví především vyznačující se vysokými bariérami vstupu. Ale právě v případě našeho podnikání se jedná téměř o neexistenci bariér, musíme proto počítat s velkou mírou pravděpodobnosti vstupu nových konkurentů na trh.

---

<sup>2</sup>PayU je platební brána, která umožní rychlý a bezpečný převod finančních prostředků za zakoupené zboží

**Rivalita mezi existující konkurencí** je dána zejména potenciálem v růstu poptávky nebo strukturou v daném odvětví. Dle uvedených statistik, patří nákup oděvů k největší nákupní kategorii na internetu. V našem případě se tedy jedná o stále rostoucí poptávku, z důvodu velkého množství podnikatelů zabývajícím se internetovým prodejem těchto produktů, můžeme hovořit o vysoké rivalitě. Pokud vyjádříme počet podniků a jejich podíl na trhu pomocí stupně koncentrace, kdy je tento trh v České republice charakterizovaný velkým počtem těchto podniků, jedná se o nízký stupeň koncentrace, neboť každý podnik má malý podíl na trhu.

**Neexistence vstupních bariér** rovněž podporuje rivalitu mezi podniky, především k téměř nulové potřebě jakékoli odborné kvalifikace podnikatelů a nízkých nákladů spojených se založením živnostenského oprávnění pro tento druh činnosti.

**Smluvní síla kupujících** je další rizikem, které je určováno závislostí podniku na určitém počtu jejich zákazníků, např. zákazníci odebírající velké množství zboží. Není nutno se tohoto obávat, z důvodu toho, že specializace je pouze na maloobchodní prodej a proto závislost na konkrétním odběrateli může být vyloučena.

Podobně je to i v případě **smluvní síly dodavatelů**, kde nemusí být nutnost se obávat rizika, především z důvodu toho, že máme na výběr z poměrně široké nabídky od různých dodavatelů, jejichž zboží nejsou výrazně diferencované a nebudeme mít uzavřené žádné obchodní vztahy, z kterých by nám plynuly sankce za případné ukončení smlouvy.

Poslední faktor Porterovy analýzy je **hrozba substitučních výrobků**. Vzhledem k tomu, že neexistuje výrobek, který by byl schopen funkčně nahradit oděvy, není nutné se této hrozby obávat.

## 5.6 Zhodnocení výsledků analýz

Z provedených výsledků, byla určena cílová skupina zákazníků a byla vybrána vhodná umístění zboží k prodeji, kde nejčastěji tito zákazníci vyhledávají zboží, o které mají zájem.

Vzhledem k tomu, že oděvy budou vybírány od několika desítek i stovek dodavatelů v různých zemích, nemusíme se obávat o ukončení případné spolupráce s dodavatelem. Platby za zboží budou výhradně placeny formou Paypal, za kterou internetové aukce a samotná společnost ručí a v případě nedoručení zboží nebo doručení zboží poškozeného, můžeme nárokovat vrácení částky.

Konkurence pochopitelně existuje, ale naše oděvy budou specifické především v nižší ceně, lukrativně nabízených značek a ve stavu podobné novému.

Jak bylo zjištěno, potenciální zákazníci postrádají právě takové oděvy, které odpovídají jejich představám o značce, stavu a přijatelné ceně. Byla tak nalezena, ona „díra na trhu“, která bude využita k podnikání.

## 6 PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

### 6.1 Titulní list

Obchodní jméno:	Bc. Radka Hučková
Sídlo:	Na Vyhlídce 1278, Uherské Hradiště 686 01
Kontaktní telefon:	+420 605 351 452
Kontaktní e-mail:	radka.huckova@seznam.cz
Předmět podnikání:	<ul style="list-style-type: none"><li>• velkoobchod a maloobchod;</li><li>• zprostředkování obchodu a služeb.</li></ul>
Forma podnikání:	Podnikání na základě živnostenského oprávnění - živnost volná č. 47 a č. 48.
Forma účetnictví:	Daňová evidence, neplátce DPH
Zahájení činnosti:	červenec 2016

## 6.2 Úvod a účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán bude sloužit pro plánování založení podniku, posouzení jeho životaschopnosti a udržitelnosti. Veškerá data uvedená v podnikatelském plánu jsou důvěrná a jejich kopírování je možné jen se souhlasem podnikatelky.

Jedná se o plnou a finální verzi podnikatelského plánu.

## 6.3 Exekutivní souhrn

### Představení podniku

Podnikání bude založeno za účelem prodeje značkových nových a použitých dětských oděvů. Prodej bude probíhat prostřednictvím internetového bazaru Mimibazar a sociální sítě Facebook, s cílem oslovení co největší skupiny zákazníků. Cílovou skupinou budou ženy na mateřské či rodičovské dovolené s dětmi ve věku 0-8 let.

Cílem zpracování tohoto plánu je uvést podnikatelský záměr do takové podoby, aby bylo možné na jeho základě živnost založit, plánovat finanční toky a vytvářet zisk.

### Produkt

Podnik bude nabízet převážně značkové použité oděvy pro děti, které jsou mezi cílovou skupinou nejžádanější. Již při výběru zboží u dodavatelů, bude brán zřetel na pečlivý výběr, z hlediska značky, stavu oděvů, odpovídající kvalitě a ceně.

### Příležitost

Vzhledem k různým faktorům, především rychlý růst dítěte a časté zničení oděvů je nutné oděvy dětí obměňovat podstatně častěji než v případech oděvů u dospělých. V rámci snížení nákladů za oděvy pro děti jsou v současné době stále více preferovány použité oděvy. Mezi zákazníky roste zájem o preferované značkové oděvy bez známek nošení. Dle údajů Českého statistického úřadu počet narozených dětí opět roste, proto je předpoklad, že dětské oděvy budou dále poptávány. Neustále roste i počet uživatelů internetu, kde nabízené zboží má šanci oslovit široké spektrum zákazníků.

### Cíle podniku

K hlavním cílům podnikání patří vytvoření úspěšného podniku a maximalizace zisku. Dosáhnutí těchto cílů je možné v poměrně krátké době, vzhledem k nízkým nákladům na založení podnikání a nízkým fixním nákladům. Důraz bude kladen na kvalitní výběr oděvů,



rozšiřování nabízené zboží, dobrou cenovou politiku, minimalizaci nákladů a vytvoření spokojené zákaznické základny.

S ohledem na plánování cílů dosažených v časové ose jsou cíle rozděleny krátkodobé a dlouhodobé:

*Krátkodobé cíle (do jednoho roku):*

- ✓ založení podnikání;
- ✓ kladný výsledek hospodaření;
- ✓ základní propagace;
- ✓ nalezení a posilování pozice na trhu;
- ✓ zvyšování konkurenční schopnosti.

*Dlouhodobé cíle (delší než jeden rok):*

- ✓ spokojenost zákazníků;
- ✓ upevnění pozice na trhu;
- ✓ rozšiřování sortimentu zboží;
- ✓ dle poptávky a nabídky rozšíření o dámské oděvy;
- ✓ vytvoření e-shopu;
- ✓ dosažení obrátu o 20% v r. 2018 a následné udržování obrátu o 10 % ročně.

### **Cílová skupina**

Hlavní cílovou skupinou bude převážně ženy ve věku 26-45let, u kterých se předpokládá, že jsou rodiče malých dětí do 8let.

### **Financování činnosti a finanční plánování**

Vzhledem k tomu, že podnikání není náročné na velké finanční zdroje, použit bude pouze vlastní kapitál.

Podnikatelka vloží do svého podnikání z vlastních zdrojů peněžní prostředky ve výši 50 000 Kč, cizích zdrojů využito nebude.

Podnikatelka si zvolila vedení daňové evidence. Zejména z jednoduchosti vedení, jelikož budou vykazovány pouze příjmy a výdaje a majetek nebude do podnikání vložen. Předpokládáné výdaje budou vyšší než 60%, což je hranice stanovená u paušálních výdajů.

A rovněž u daňové evidence může uplatňovat odečitatelné položky z daně z příjmů na své dvě děti.

## 6.4 Popis podnikatelské příležitosti

Hlavní činností podnikání bude prodej použitých značkových oděvů pro děti se zaměřením na věkovou skupinu dětí do 8let prostřednictvím internetového bazaru a sociální sítě. Víze podniku je nabízet oděvy v co nejvyšší kvalitě za co nejrozumnější cenu. Na trhu je nabízeno poměrně velké množství tohoto zboží, převážně z řad „second-hand“, ale v poměru kvalita, značka a cena se jedná o podřadné zboží této kategorie. Z důvodu velmi dobré znalosti trhu i produktů, bude podnikatelka vybírat nabízené oděvy k prodeji samostatně a jednotlivě. Výběr značek bude soustředěn pouze na nejvíce žádané značky.

Podnik bude založen, jako podnik jednotlivce resp. fyzické osoby a to zejména z důvodu organizační nenáročnosti. Podnikání bude probíhat z místa bydliště podnikatelky.

## 6.5 Formální popis podniku pomocí marketingového mixu

Mezi základní 4 prvky marketingového mixu patří *produkt, cena, místo a propagace*. V rámci charakteristiky nabízených produktů, se nyní na tyto prvky zaměříme.

### 6.5.1 Produkt

Podnik bude prodávat především použité dětské oděvy. Jedná se tedy o produkty, které není nutné fyzicky před nákupem zkoušet. Bude se jednat převážně o značkové oděvy, které jsou kvalitní především ve složení materiálu a mezi zákazníky jsou oblíbené. Podnikatelka se zaměří na značky United Colors of Benetton, Next, Tommy Hilfiger a jiné renomované značky, dle zájmu zákazníků. Stav oděvů bude nošený bez známek použití nebo to budou oděvy nové. Oděvy budou nabízeny na internetu. Nabídka oděvů bude obsahovat reálné fotografie s co nejpodrobnějším popisem. Zákazník tak dostane co nejvíce informací pro vytvoření reálné představy o oděvu.

Všechny nabízené produkty budou skladem, k okamžitému odeslání. Po připsání platby od zákazníka, bude zboží následující den odesláno. V případě žádost o doručení na dobírku, bude expedováno nejpozději následující den od přijetí objednávky.

### 6.5.2 Cena

Cílem je nabízet kvalitní zboží za rozumnou cenu. Ceny by měly být srovnatelné s konkurencí, která bude průběžně sledována, a dle toho budou ceny upravovány. Možností výběru zboží k prodeji a znalostí cen konkurence, bude vybíráno zboží k prodeji, které dle předběžného průzkumu trhu s dodavateli dosáhne marže alespoň 70%.

Tabulka 12 – Průměrná obchodní přírážka a cena oděvu

průměrná marže - obchodní přírážka	70%
průměrná prodejní cena oděvu	400 Kč

*Zdroj – vlastní zpracování*

Vzhledem k tomu, že neexistuje přímá konkurence v podobě stejného e-shopu, jen z řad jednorázových prodávajících, je těžké uvádět konkrétní případy. I z důvodů různorodosti nabízeného zboží a značek je zde nutnosti vlastního porovnání.

Cena bude stanovena i na základě pokrytí nákladů. V úvahu budou brány všechny náklady, které vzniknou během činnosti, tzn. cena pořízení zboží + poštovné do ČR, obalový a kancelářský materiál, placené členství na Mimibazaru, provoz e-shopu.

Podnikání je především v počátku malého rozsahu, z toho důvodu budou využity formy plateb pouze převodem na účet a dobírkou. V dalších letech by mohli zákazníci využívat i on-line platbu kartou.

### 6.5.3 Místo

Zboží bude zákazníkům nabízeno prostřednictvím internetových bazarů, převážně na Mimi-bazaru, kde bude využita registrace za 279 Kč měsíčně. Dále na sociální síti Facebooku ve skupinách tomu určených, inzerce je zde zdarma. V případě rozšiřující se nabídky a úspěšného podnikání, je možnost založení vlastního e-shopu. K distribuci zboží zákazníkovi, bude využito služeb České pošty, které doručují menší zásilky do druhého dne i za nejmenší cenu poštovného. Bude využit i možnost osobního odběru. Pokud zákazník bude souhlasit s výší uhrazení poštovného v plné výši, bude umožněno zasílání i na Slovensko.

Zákazníci budou koneční spotřebitelé. Nabízeno bude měsíčně asi 150 ks oděvů. Prodejním cílem je 120 ks oděvů za měsíc.

#### 6.5.4 Propagace

Zboží bude nabízeno pomocí internetu z počátku přibližně 3x měsíčně v celkovém počtu po 50 ks. Průběžně bude vytvářena databáze nových zákazníků, kteří budou obesíláni e-mailem s informacemi o vkladu nového zboží. Upozornění na vložení nového vkladu bude několik dní předem na portále Mimibazar.

Komunikace se zákazníkem musí být pružná a co nejrychlejší, aby zákazník věděl, že je pro prodejce důležitý. Bude probíhat prostřednictvím e-mailu, v případě zájmu zákazníka i po telefonu, nebo pokud to bude možné ze strany zákazníka i osobně. Pro rychlost komunikace bude využívána nepřetržitě i aplikace e-mailu v telefonu.

### 6.6 Výběr právní formy podnikání

Podnikatelka bude vedena, jako osoba samostatně výdělečně činná v průběhu rodičovské dovolené, tudíž se bude jednat o tzv. „OSVČ vedlejší“. Tento typ podnikání je možné provozovat i při hlavním pracovním poměru nebo ve statutu studenta a důchodce. V případě úspěšnosti a dalšího rozvoje je možné změnit tuto formu po ukončení rodičovské dovolené na hlavní činnost.

Bude se jednat o živnost volnou, konkrétně o obory Velkoobchod a maloobchod a Zprostředkování obchodu a služeb. K získání živnostenského oprávnění je podmínkou pouze splnění všeobecných podmínek, tzn. plná svéprávnost a bezúhonnost.

#### Náklady spojené s podnikáním OSVČ

Osoba samostatně výdělečně činná, vykonávající vedlejší OSVČ v prvním roce podnikání měsíční zálohy na sociální a zdravotní pojištění neplatí.

Vypočítá se za celý rok ze skutečně dosaženého vyměřovacího základu, kterým je polovina daňového základu. Sazby jsou stejné, jako při hlavní činnosti – 13,5 % u zdravotního pojištění a 29,2% u sociálního pojištění.

#### *Zdravotní pojištění*

Zdravotní pojištění je vypočteno a doplaceno jednorázově při odevzdání přehledu o příjmech a výdajích podle skutečně dosaženého zisku. Není nutností platit měsíční zálohy.

### *Sociální pojištění*

U vedlejší činnosti jsou minimální zálohy na důchodové pojištění placeny pouze v tom případě, pokud příjem z podnikání přesáhne 2,4 násobek průměrné mzdy, která je stanovena vyhláškou ministerstva práce a sociálních věcí. Pro r. 2016 je rozhodná částka – tj. daňový základ 64 813 Kč, minimální roční vyměřovací základ je tedy 32 412 Kč (29,2%).

Zálohy pak dosahují minimální částky 789 Kč měsíčně.

#### **6.6.1 Založení bankovního účtu**

OSVČ nemá povinnost si zakládat samostatný podnikatelský účet, ale může k realizaci plateb využívat i soukromý účet. Musí ovšem oddělovat administrativně soukromé finance.

Převážně je vedení podnikatelského účtu spojeno s větším objemem poplatků za vedení účtu a příchozích plateb. Průměrný poplatek se pohybuje kolem 200 Kč měsíčně.

Po podrobnější analýze poplatků u jednotlivých bank, bylo zjištěno, že všechny požadavky, které se budou při podnikání využívat, nabízí FIO banka v podnikatelském účtu zdarma.

Hlavní kritéria pro rozhodnutí byla především následující:

- ✓ Vedení účtu, příchozí a odchozí platby v rámci ČR ZDARMA
- ✓ Vydání embosované platební karty ZDARMA
- ✓ Odchozí platba v EUR do zemí v rámci SEPA<sup>3</sup> - **20 Kč**

Nevýhoda u FIO banky je pouze v absenci vkladového automatu v místě trvalého bydliště podnikatelky. Vklady na pokladně nejsou zpoplatněny.

---

<sup>3</sup>SEPA - Single Euro Payments Area neboli jednotná oblast pro platby v eurech. SEPA platba je bezhotovostní převod peněžních prostředků v měně EUR s poplatkovou dispozicí SHA, kdy příjemce i plátce hradí poplatky u svých bank, bez omezení výše převodu. Částka převáděná na účet banky příjemce je připsána do jednoho dne po datu splatnosti příkazu.

SEPA prostor zahrnuje země Evropského hospodářského prostoru (Evropské unie včetně Norska, Švýcarska, Monaka, Lichtenštejnska a Islandu). Mimoto pravidla SEPA dobrovolně akceptují také banky Francouzské Guyany, Guadeloupe, Martinique, Réunion a Gibraltar ad. U zemí mimo Eurozónu (tj. země, které používají EUR jako svoji domácí měnu) nemusí SEPA platby podporovat všechny platební instituce.

### 6.6.2 Obchodní podmínky prodeje

Dle zákona č. 89/2012 Sb., účinného od 1. 1. 2014 NOZ musí internetoví prodejci uvádět obchodní podmínky prodeje. Jejich absence může být penalizována Českou obchodní inspekcí. Tyto podmínky specifikují kupní smlouvu, podmínky jejího vzniku, možnosti odstoupení od smlouvy nebo reklamaci zboží. Obchodní podmínky podnikatelky, které budou součástí prodeje oděvů na Mimibazaru jsou uvedeny v *příloze II*.

### 6.7 Personální zajištění

Z počátku bude všechny činnosti spojené s podnikáním zastávat sama podnikatelka. V případě vysokého zájmu o nabízené zboží, by bylo nezbytné přijmout dalšího zaměstnance, a to na dohodu o pracovní činnosti.

Dohoda o pracovní činnosti, je jedna z možností z uzavření pracovního poměru, jehož rozsah nesmí překročit polovinu stanovené týdenní pracovní doby a minimální mzda musí činit dle zákoníku práce, alespoň 58,70 Kč hrubého/hodinu. Pokud příjem u dohody z pracovní činnosti dosáhne 2 500 Kč měsíčně, je nutné provést odvody zdravotního a sociálního pojištění, jak u zaměstnance (SP 6,5%, ZP 4,5%), tak i ze strany zaměstnavatele (SP 25 %, ZP 9%).

Výdělek z dohody o pracovní činnosti, je zdaněn, jako příjem z běžného pracovního poměru tzn., že se odvádí 15 % zálohová daň. Pokud zaměstnanec podepíše prohlášení k dani, sníží se záloha o daňové zvýhodnění.

### 6.8 Prostorové zajištění

Veškeré úkony spojené s podnikáním, budou prováděny z místa trvalého bydliště. Tím odpadnou další vedlejší náklady v podobě pronájmu kanceláře apod.

### 6.9 Časový harmonogram

**Červen 2016** – ohlášení volné živnosti na živnostenském úřadě. Součástí bude i vyplnění Jednotného registračního formuláře (JRF), na základě které budou prostřednictvím živnostenského úřadu předány informace o zahájení podnikání i finančnímu úřadu, sociální správě zabezpečení a zdravotní pojišťovně.

- Založení bankovního účtu s vydáním embosované platební karty nezbytné pro nákup v zahraničí. Karta bude obdržena do 7 pracovních dnů na adresu podnikatelky.
- On-line registrace k přeposílání zásilek z Anglie ve společnosti Teahouse
- On-line registrace k přeposílání zásilek z Německa u společnosti zNemec-ka.eu
- On-line registrace na Mimibazaru k prodeji nabízených oděvů.

Všechny výše uvedené registrace, probíhají pouze prostřednictvím internetu a jejich registrace je rychlá a bezplatná. Vše bude uskutečněno během jednoho dne.

**Červenec 2017** – zahájení nákupů u dodavatelů.

V první polovině měsíce očekávání prvního odeslaného balíku přes společnost Teahouse. Informační e-mail o nadcházejícím vkladu oděvů k prodeji. Po obdržení oděvů z Anglie, následné vystavení zboží k prodeji.

## **6.10 Finanční plán projektu**

Každému začátku podnikání by mělo předcházet vytvoření finančního plánu. Na jeho počátku by měl být zakladatelský rozpočet, díky kterému je možné zjistit, zda je možné financovat podnikání pouze z vlastních zdrojů nebo bude potřeba i zdrojů cizích. Na základě tohoto rozpočtu bude sestavena zahajovací rozvaha. Nezbytnou součástí každého finančního plánu je plánování výnosů a nákladů, v našem případě příjmů a výdajů, zisku a očekávaného cash flow.

Podnikání by chtěla podnikatelka financovat z vlastních zdrojů, s počátečním vkladem 50 000 Kč.

### **6.10.1 Zakladatelský rozpočet**

Tato část obsahuje všechny výdaje, které jsou nezbytně nutné pro zahájení podnikatelské činnosti. Výdaje jsou dále rozděleny na počáteční výdaje a výdaje spojené s provozem v následujících třech měsících.

V případě naší podnikatelské činnosti není nutné zřizování skladových prostor, z důvodu podnikání z místa bydliště a technického vybavení, tzn. telefonu a osobního počítače, které jsou již v běžném užívání podnikatelky, proto nejsou ve výdajích zahrnuty.

**Počáteční výdaje**

Vzhledem k tomu, že nejsou nutné žádné jiné počáteční výdaje, jediným počátečním výdajem je správní poplatek ve výši 1 000Kč živnostenskému úřadu.

Tabulka 13 – Počáteční výdaje

Počáteční výdaje	Částka (Kč)
Správní poplatek za ohlášení živnosti	1 000
<b>Celkem</b>	<b>1 000</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

**Výdaje spojené s provozem činnosti**

Do této skupiny provozních výdajů jsou zařazeny výdaje spojené s provozování činnosti a to výdaje za telekomunikace, obalové materiály, registraci placeného členství na Mimibazaru. Internet je v používání celé rodiny, proto tyto výdaje nebudou uplatněny, ani tak výdaje na provoz mobilního telefonu, který je převážně využíván pro soukromé potřeby. Poštovné za odeslání zboží k zákazníkovi, bude připočteno k ceně v plné výši a také se tedy nebude jednat o výdej, který by byl uplatňován ze strany podnikatelky.

Tabulka 14 – Provozní výdaje v r. 2016- 2017

Provozní výdaje v r. 2016-2017	měsíční výdaje	celkem r.2016	celkem r.2017
Členství na mimibazaru	279 Kč	1 674 Kč	3 348 Kč
Obalový materiál	400 Kč	2 400 Kč	4 800 Kč
Kancelářské potřeby	100 Kč	600 Kč	1 200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>679 Kč</b>	<b>4 674 Kč</b>	<b>9 348 Kč</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

Cílem podnikatelky je v r. 2018 navýšení obrátu o 20% a zřízení e-shopu. S tím jsou spojené i vyšší výdaje, především v obalovém materiálu, kancelářských potřeb a měsíčního poplatku za provoz e-shopu.

Tabulka 15 – Provozní výdaje v r. 2018

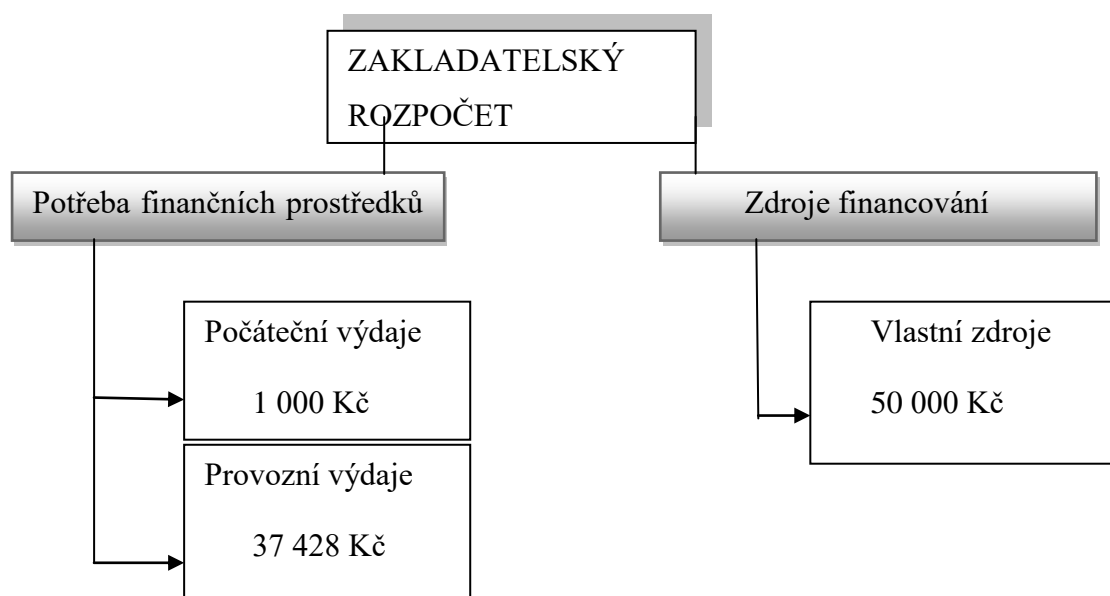
Provozní výdaje v r. 2018	měsíční výdaje	celkem r.2018
Členství na mimibazaru	279 Kč	3 348 Kč
Obalový materiál	480 Kč	5 760 Kč
Kancelářské potřeby	120 Kč	1 440 Kč
Provoz e-shopu	290 Kč	3 480 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 219 Kč</b>	<b>14 028 Kč</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*



Do provozních výdajů je nutné na začátku podnikání zahrnout pořízení oděvů určených k dalšímu prodeji. Výdaje na první dva měsíce činnosti jsou ve výši 37 428 Kč, včetně nákupu oděvů určených k prodeji, které činí 28 080 Kč za první měsíc. Tyto výdaje budou postupně již od prvního měsíce pokrývány z tržeb. Podrobně jsou rozepsány v části očekávaných výdajů. Podnikatelka bude nákup oděvů financovat z vlastních zdrojů, s počátečním vkladem Kč 50 000. Zůstatková částka 11 572 Kč bude využita pro případné krytí nákupů v dalším měsíci.

Tabulka 16 – Zakladatelský rozpočet



*Zdroj – vlastní zpracování*

### 6.10.2 Očekávané finanční výkazy

Podnikatelka bude vést daňovou evidenci. Daň ze zisku je stanoven na základě příjmů a výdajů činnosti.

Základní výdaje, nezbytné pro provoz podnikání již byly uvedeny a jak bylo zmíněno, další položkou výdajů je nákup resp. pořízení oděvů k dalšímu prodeji. Očekávané příjmy jsou v podobě tržeb za prodané oděvy.

Plán příjmů (tržeb) a výdajů je vytvořen pro roky 2016, 2017 a 2018. Bude představen ve třech variantách, které jsou odlišné ve výši dosahovaných tržeb.

Posuzovaný budou varianty:

- ✓ Optimistická (je zde očekáván prodej 90 % oděvů ze všech nakoupených a jedná se o nejlepší variantu v podobě zisku).
- ✓ Realistická (zde se očekává prodej 80 % oděvů a dosahování těchto výsledků je právě předpokladem podnikání).
- ✓ Pesimistická (u této varianty se očekávají tržby ve výši pouze ve výši 70 % ze zá-sob).

Na základě vyčíslení příjmů a výdajů bude vytvořena daňová povinnost.

### **Očekávané výdaje (nákup oděvů)**

S provozem podnikatelské činnosti je nezbytně nutné naplánovat výdaje na nákup oděvů. V prvních třech měsících se očekává méně nakoupeného zboží, především z důvodu vstupu na trh a poznávání, oslovení dodavatelů a zákazníků. Postupně bude sortiment na základě poptávky zákazníků rozšiřován. Na základě předběžného průzkumu budou výdaje na nákup 1ks oděvu počítány průměrnou cenou 200Kč. K této pořizovací ceně bude připočtena doprava ze zahraničí, na základě analýzy, ve výši 34Kč/ks. Výdaje stanovené na nákup 1ks oděvu zůstanou neměnné po celou dobu plánů.

V každém roce musí být ze strany nákupů i prodeje přihlédnuto k měsíci prosinec a leden. Zde z důvodu vánočních svátků může dojít k omezení prodeje ze strany dodavatelů, ze strany dopravců a i ze strany zákazníků. Lidé se v těchto měsících věnují především nákupu dárků pro své blízké, a zejména u dětí upřednostňují nákup hraček, které děti pod stromčkem potěší více než oblečení. Očekáváme tedy menší tržby. Naopak je mohou vykompenzovat nákupy zimního oblečení, především kombinéz, bund pro lyže a jiné sporty, které patří k položkám s nejvyšší marží.

Oděvy budou vybírány a nabízeny s ohledem na roční sezonu.

Podnikání začíná od měsíce července, z toho důvodu jsou pro r. 2016 vyčísleny pouze výdaje za 6 měsíců. V prvních třech měsících jsou očekávány, jak již bylo uvedeno, nižší nákupy od dodavatelů. Ty by se měly od října zvýšit na požadované množství. Zohledněn je rovněž měsíc prosinec, u kterého se stejně, jako u ledna očekávají nižší nákupní možnosti.

V r. 2017 jsou již plány nastaveny na cílové hranice. Především z důvodu znalosti trhu z pohledu zákazníků i dodavatelů. Předpokladem jsou rovněž spokojení a přibývající zákazníci.

Po důkladném poznání trhu a určení dalších míst k prodeji oděvů, bylo cílem podnikatelky v r. 2018 navýšení obrátu o 20% a založení vlastního e-shopu.

Tabulka 17 – Očekávané výdaje na nákup oděvů v letech 2016 – 2018

měsíc	2016		2017		2018	
	nákup (ks)	výdaje (Kč)	nákup (ks)	výdaje (Kč)	nákup (ks)	výdaje (Kč)
1.			80	18 720 Kč	96	22 464 Kč
2.			150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
3.			150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
4.			150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
5.			150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
6.			150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
7.	120	28 080 Kč	150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
8.	120	28 080 Kč	150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
9.	120	28 080 Kč	150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
10.	150	35 100 Kč	150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
11.	150	35 100 Kč	150	35 100 Kč	180	42 120 Kč
12.	80	18 720 Kč	80	18 720 Kč	96	22 464 Kč
<b>Celkem</b>	<b>740</b>	<b>173 160 Kč</b>	<b>1660</b>	<b>388 440 Kč</b>	<b>1992</b>	<b>466 128 Kč</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

Celkové výdaje zahrnující nákup oděvů a ostatní provozní výdaje za jednotlivé roky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 18 – Celkové očekávané výdaje v letech 2016 – 2018

	2016	2017	2018
počáteční výdaje	1 000 Kč	0 Kč	0 Kč
provozní výdaje	4 674 Kč	9 348 Kč	14 028 Kč
nákup oděvů	173 160 Kč	388 400 Kč	466 128 Kč
<b>celkem</b>	<b>178 834 Kč</b>	<b>397 748 Kč</b>	<b>480 156 Kč</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

### Očekávané příjmy (tržby)

Zdrojem příjmů z podnikání budou tržby z prodeje oděvů. Plány jsou vytvořeny na základě výdajů na nakoupené oděvy. I zde jsou převážně na počátku očekávány nižší tržby. Zejména v prvním měsíci podnikání, kdy je předpokládána časová ztráta z důvodu postupného

nakupování a následného přeoslání oděvů do České Republiky. Dalšími důvody je nový vstup na trhu a nedůvěra některých zákazníků v nového prodejce. Je to dáno především tím, že zákazníci upřednostňují prodejce již s kladným hodnocením než prodejce bez hodnocení. Získání kladného hodnocení bude patřit mezi priority uzavřených obchodů, aby byla získána větší důvěra dalších potenciálních zákazníků.

Plán tržeb je zpracován v uvedených třech variantách s odlišností v počtu prodaných kusů oděvů. Je počítáno s průměrnou marží 70 % na jeden ks oděvu a průměrná cena je stanovena na 400 Kč.

#### *Příjmy z prodeje oděvů v r. 2016*

V prvním měsíci se očekávají o 30% menší tržby než cílově nastavené. Jak již bylo uvedeno, jedná se především o časovou prodlevu v doručení zásilek ze strany přeposílající společnosti a z důvodu nového vstupu na trh. V následujících dvou měsících se již předpokládají dostatečné zásoby oděvů. Prosinec v návaznosti na menší nabídku oděvů, dosahuje méně zisku.

Tabulka 19 – Očekávané příjmy z prodeje oděvů v r. 2016

r.2016	Optimistická varianta		Realistická varianta		Pesimistická varianta	
	prodej (ks)	příjmy (tržby)	prodej (ks)	příjmy (tržby)	prodej (ks)	příjmy (tržby)
7.	60	24 000 Kč	48	19 200 Kč	36	14 400 Kč
8.	108	43 200 Kč	96	38 400 Kč	84	33 600 Kč
9.	108	43 200 Kč	96	38 400 Kč	84	33 600 Kč
10.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
11.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
12.	72	28 800 Kč	64	25 600 Kč	56	22 400 Kč
<b>Celkem</b>	<b>618</b>	<b>247 200 Kč</b>	<b>544</b>	<b>217 600 Kč</b>	<b>470</b>	<b>188 000 Kč</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

#### *Příjmy z prodeje oděvů r. 2017*

V tomto roce se již očekává splnění cílů dle plánu. V optimistické variantě dosahují příjmy 90 % prodaných oděvů, v realistické 80 % a pesimistická varianta uvádí tržby ve výši 70 % z celkového počtu nakoupených oděvů.

Pokles je opět u zimních měsíců prosinec a leden.

Tabulka 20 – Očekávané příjmy z prodeje oděvů v r. 2017

r.2017	Optimistická varianta		Realistická varianta		Pesimistická varianta	
	prodej (ks)	příjmy (tržby)	prodej (ks)	příjmy (tržby)	prodej (ks)	příjmy (tržby)
1.	72	28 800 Kč	64	25 600 Kč	56	22 400 Kč
2.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
3.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
4.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
5.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
6.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
7.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
8.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
9.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
10.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
11.	135	54 000 Kč	120	48 000 Kč	105	42 000 Kč
12.	72	28 800 Kč	64	25 600 Kč	56	22 400 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1494</b>	<b>597 600 Kč</b>	<b>1328</b>	<b>531 200 Kč</b>	<b>1162</b>	<b>464 800 Kč</b>

Zdroj – vlastní zpracování

*Příjmy z prodeje oděvů v r. 2018*

Upevnění pozice na trhu, získávání větší klientely, výběr dalších vhodných umístění oděvů k prodeji, zřízení e-shopu, to jsou důvody, ze kterých je očekáváno zvýšení obrátu o 20%. Navýšení je součástí následující tabulky pro r. 2018.

Tabulka 21 – Očekávané příjmy z prodeje oděvů v r. 2018

r.2018	Optimistická varianta		Realistická varianta		Pesimistická varianta	
	prodej (ks)	příjmy (tržby)	prodej (ks)	příjmy (tržby)	prodej (ks)	příjmy (tržby)
1.	87	34 800 Kč	77	30 800 Kč	67	26 800 Kč
2.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
3.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
4.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
5.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
6.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
7.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
8.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
9.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
10.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
11.	162	64 800 Kč	144	57 600 Kč	126	50 400 Kč
12.	87	34 800 Kč	77	30 800 Kč	67	26 800 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1794</b>	<b>717 600 Kč</b>	<b>1594</b>	<b>637 600 Kč</b>	<b>1394</b>	<b>557 600 Kč</b>

Zdroj – vlastní zpracování

Z výše uvedených plánů příjmů a výdajů bylo zjištěno, že výdaje dosahují více než 60 % z příjmů. Právě tato hranice 60 % je zákonem dána při uplatňování tzv. paušalem při výpočtu daní z příjmů. Bude tedy výhodnější vést daňovou evidenci. Jedná se o metodu náročnější na administrativu, ale z hlediska finančního bude přijatelnější.

### Očekávaný základ daně (zisk – ztráta)

Poté, co byly vyčísleny očekávané příjmy a výdaje podnikatelské činnosti, může být přistoupeno k výpočtu výsledku hospodaření, v našem případě k vyčíslení daňové povinnosti. V r. 2016 bude podnikání v činnosti pouze šest měsíců, proto bude vypočteno pro tento rok v této poměrné části. Další roky již budou za dobu 12 měsíců. Ve výpočtu daňové povinnosti, bude zohledněna skutečnost, že podnikatelka má dvě děti, proto ji vzniká nárok na odpočitatelné položky ze zisku z příjmů. Rovněž, jako výdaje a příjmy, bude očekávaný základ daně představen ve všech třech variantách (optimistická, realistická a pesimistická). Součástí každého roku bude i výpočet čistého příjmu, jak za celé období, za měsíc i za hodinu.

Příjmy jsou předmětem tržeb z prodeje oděvů a výdaje obsahují výdaje na nákup oděvů a měsíční výdaje placeného členství, obalového a kancelářského materiálu, a v r. 2018 navýšení o poplatek za provoz e-shopu. Jedná se o podnikání fyzické osoby (OSVČ) a daň z příjmů je ve výši 15 % za základu daně. Využita bude odečitatelná položka na poplatníka a sleva na dani pro dvě nezletilé děti. Jiné odečitatelné položky a slevy na dani uplatňovány nebudou.

### Daňová povinnost za r. 2016

Tabulka 22 – Očekávaná daňová povinnost za r. 2016 (červenec-prosinec)

r. 2016	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
<b>Očekávané příjmy z podnikání</b>	247 200 Kč	217 600 Kč	188 000 Kč
<b>Očekávané skutečné výdaje</b>	178 834 Kč	178 834 Kč	178 834 Kč
<b>Základ daně</b>	<b>68 366 Kč</b>	<b>38 766 Kč</b>	<b>9 166 Kč</b>
Zaokrouhlený základ daně	68 300 Kč	38 700 Kč	9 100 Kč
<b>Daň před slevami (15%)</b>	<b>10 245 Kč</b>	<b>5 805 Kč</b>	<b>1 365 Kč</b>
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po slevách	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Sleva na děti	29 208 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
Daňový bonus	29 208 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
<b>Daň přeplatek/doplatek</b>	<b>29 208 Kč</b>	<b>29 208 Kč</b>	<b>29 208 Kč</b>
<b>Sociální pojištění</b>			

Vyměřovací základ	34 183 Kč	19 383 Kč	0 Kč
Sociální pojištění	9 982 Kč	5 660 Kč	0 Kč
Zaplacené zálohy	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Sociální pojištění přeplatek/doplatek</b>	<b>9 982 Kč</b>	<b>5 660 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
<b>Zdravotní pojištění</b>			0 Kč
Vyměřovací základ	34 183 Kč	19 383 Kč	4 583 Kč
Zdravotní pojištění	4 615 Kč	2 617 Kč	619 Kč
Zaplacené zálohy	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Zdravotní pojištění přeplatek/doplatek</b>	<b>4 615 Kč</b>	<b>2 617 Kč</b>	<b>619 Kč</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

I přes začátek nového vstupu na trh, bylo dosaženo kladných výsledků ve všech variantách. Podnikatelská činnost bude trvat pouze poměrnou část, tj. 6 měsíců. Vznikne nám nárok na vrácení přeplatku, ve formě vyplacení daňového bonusu. Jedná se o částku 29 208Kč shodnou ve všech variantách. Sociální a i zdravotní pojištění bude doplaceno jednorázově v měsíci dubnu 2017, po podání přehledu na OSSZ a ZP. Vzhledem k tomu, že byl překročen u dvou variant rozhodný příjem 32 406,50Kč pro období 6 měsíců, musí být od dubna 2017 placeny zálohy na sociální pojištění. U optimistické varianty se jedná o měsíční zálohy ve výši 1 664Kč a u realistické o částku 944Kč.

#### *Čistý příjem a hodinová mzda v r. 2016*

V následující tabulce je uveden čistý příjem podnikatelky. Je zde připočítán i daňový bonus a odečteny výdaje na sociální a zdravotní pojištění. Průměrná pracovní doba je 2/hod. denně, 22 dnů v měsíci.

Tabulka 23 – Očekávaný čistý příjem a hodinová mzda v r. 2016

r. 2016	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
<b>Zisk (základ daně)</b>	<b>68 366 Kč</b>	<b>38 766 Kč</b>	<b>9 166 Kč</b>
+ daň přeplatek	29 208 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
- sociální pojištění	9 982 Kč	5 660 Kč	0 Kč
- zdravotní pojištění	4 615 Kč	2 617 Kč	619 Kč
<b>čistý příjem/6 měsíců</b>	<b>82 977 Kč</b>	<b>59 697 Kč</b>	<b>38 993 Kč</b>
<b>čistý příjem/měsíc</b>	<b>13 830 Kč</b>	<b>9 950 Kč</b>	<b>6 499 Kč</b>
počet odpracovaných hodin/měsíc	44	44	44
<b>příjem Kč/hod.</b>	<b>314 Kč</b>	<b>226 Kč</b>	<b>148 Kč</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

U všech variant je hodinová sazba vyšší než základní hodinová sazba dle zákoníku práce v České republice, která činí 58,70 Kč/hod. U pesimistické varianty se jedná o částku 148Kč. U optimistické a realistické varianty, hodinový příjem přesáhl průměrnou mzdu v České republice, která je v současné době ve výši 190Kč. Zálohy na sociální pojištění nejsou daňově uznatelné výdaje, proto je nelze zohledňovat ve vypočtení základu daně v příštím roce.

V nejvíce očekávané **realistické variantě**, bude podnikatelka dosahovat za prvního půl roku své podnikatelské činnosti **9 950Kč** čistého měsíčního příjmu.

*Daňová povinnost za r. 2017*

Tabulka 24 – Očekávaná daňová povinnost za r. 2017

r. 2017	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
<b>Očekávané příjmy z podnikání</b>	597 600 Kč	531 200 Kč	464 800 Kč
<b>Očekávané skutečné výdaje</b>	397 748 Kč	397 748 Kč	397 748 Kč
<b>Základ daně (zisk)</b>	<b>199 852 Kč</b>	<b>133 452 Kč</b>	<b>67 052 Kč</b>
Zaokrouhlený základ daně	199 800 Kč	133 400 Kč	67 000 Kč
<b>Daň před slevami (15%)</b>	<b>29 970 Kč</b>	<b>20 010 Kč</b>	<b>10 050 Kč</b>
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po uplatnění slev	513 Kč	0 Kč	0 Kč
Sleva na děti	29 208 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
Daňový bonus	24 078 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
<b>Daň přeplatek/doplatek</b>	<b>24 078 Kč</b>	<b>29 208 Kč</b>	<b>29 208 Kč</b>
<b>Sociální pojištění</b>			
Vyměřovací základ	99 926 Kč	66 726 Kč	33 526 Kč
Sociální pojištění	29 179 Kč	19 484 Kč	9 790 Kč
Zaplacené zálohy	14 976 Kč	8 496 Kč	0 Kč
<b>Sociální pojištění přeplatek/doplatek</b>	<b>14 203 Kč</b>	<b>10 988 Kč</b>	<b>9 790 Kč</b>
<b>Zdravotní pojištění</b>			0 Kč
Vyměřovací základ	99 926 Kč	66 726 Kč	33 526 Kč
Zdravotní pojištění	13 491 Kč	9 009 Kč	4 527 Kč
Zaplacené zálohy	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Zdravotní pojištění přeplatek/doplatek</b>	<b>13 491 Kč</b>	<b>9 009 Kč</b>	<b>4 527 Kč</b>

V roce 2017, již bude podnikání trvat celých 12 měsíců. Jsou zde předpokladem i vyšší příjmy, z důvodu většího poznání trhu a získání více zákazníků. Základ daně je ve velmi kladných číslech.



Jak vyplynulo z povinnosti předcházející roku, u dvou variant jsou placeny zálohy na sociální pojištění. Z hlediska sociálního pojištění byl překročen základ daně u všech variant. Je proto nutné od dubna r. 2018 pokračovat v platbě záloh na sociální pojištění a to již ve výši 2 432Kč měsíčně u optimistické varianty, 1 624Kč u pesimistické a 816Kč u pesimistické. Zdravotní pojištění je doplaceno opět jednorázově při ročním zúčtování.

#### *Čistý příjem a hodinová mzda*

Tabulka 25 - Očekávaný čistý příjem a hodinová mzda v r. 2017

r. 2017	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
<b>Zisk (základ daně)</b>	<b>199 852 Kč</b>	<b>133 452 Kč</b>	<b>67 052 Kč</b>
+ daň přeplatek	24 078 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
- sociální pojištění	29 179 Kč	19 484 Kč	9 790 Kč
- zdravotní pojištění	13 491 Kč	9 009 Kč	4 527 Kč
<b>čistý příjem/rok</b>	<b>181 260 Kč</b>	<b>134 167 Kč</b>	<b>91 733 Kč</b>
<b>čistý měsíční příjem/měsíc</b>	<b>15 105 Kč</b>	<b>11 181 Kč</b>	<b>7 644 Kč</b>
počet odpracovaných hodin/měsíc	44	44	44
<b>příjem Kč/hod.</b>	<b>343 Kč</b>	<b>254,10 Kč</b>	<b>173,74 Kč</b>

Očekávaný kladný výsledek podnikání je všech zvolených variantách. V **realistické** variantě přináší forma přivýdělku **11 181Kč měsíčně**. Vzhledem k počtu odpracovaných hodin měsíčně se jedná o velmi vysoký příjem a hodinová mzda, tak dosahuje 254Kč.

I u nejhorší varianty, a to pesimistické je měsíční částka ve výši 7 644Kč zcela jistě hezkým přivýdělkem.

#### *Daňová povinnost za r. 2018*

Jedním z cílů podnikatelské činnosti byl stanoven růst obrátu o 20% a založení e-shopu. Právě tyto cíle budou promítnuty do příjmů v tomto roce. Vzhledem k rozšíření prodeje na další inzertní místa, práci s provozem e-shopu a vyhledávání nových dodavatelů, bude ze strany podnikatelky navýšena pracovní doba na 3hod./denně, 22 dnů v měsíci.

Tabulka 26 – Očekávaná daňová povinnost za r. 2018

r. 2018	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
<b>Očekávané příjmy z podnikání</b>	717 600 Kč	637 600 Kč	557 600 Kč
<b>Očekávané skutečné výdaje</b>	480 156 Kč	480 156 Kč	480 156 Kč
<b>Základ daně (zisk)</b>	<b>237 444 Kč</b>	<b>157 444 Kč</b>	<b>77 444 Kč</b>
Zaokrouhlený základ daně	237 400 Kč	157 400 Kč	77 400 Kč
<b>Daň před slevami (15%)</b>	<b>35 610 Kč</b>	<b>23 610 Kč</b>	<b>11 610 Kč</b>
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po uplatnění slev	10 770 Kč	0 Kč	0 Kč
Sleva na děti	29 208 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
Daňový bonus	18 438 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
<b>Daň přeplatek/doplatek</b>	<b>18 438 Kč</b>	<b>29 208 Kč</b>	<b>29 208 Kč</b>
<b>Sociální pojištění</b>			
Vyměřovací základ	118 722 Kč	78 722 Kč	38 722 Kč
Sociální pojištění	34 667 Kč	22 987 Kč	11 307 Kč
Zaplacené zálohy	21 888 Kč	17 448 Kč	7 344 Kč
<b>Sociální pojištění přeplatek/doplatek</b>	<b>7 787 Kč</b>	<b>5 539 Kč</b>	<b>3 963 Kč</b>
<b>Zdravotní pojištění</b>			0 Kč
Vyměřovací základ	118 722 Kč	78 722 Kč	38 722 Kč
Zdravotní pojištění	16 028 Kč	10 628 Kč	5 228 Kč
Zaplacené zálohy	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Zdravotní pojištění přeplatek/doplatek</b>	<b>16 028 Kč</b>	<b>10 628 Kč</b>	<b>5 228 Kč</b>

*Zdroj - vlastní zpracování*

Navýšení obrátu prodeje i další výdaje na provoz e-shopu se promítly do hospodaření v r. 2018. Daň z příjmu i nadále neodvádíme a využíváme daňového bonusu. I když u optimistické varianty již v menší částce.

Naopak se nám zvedly v návaznosti na vyšší základ daně odvody sociálního a zdravotního pojištění, které již v souhrnné výši u optimistické varianty dosahují 50 695Kč a u realistické 33 615Kč a u pesimistické 16 535Kč.

## Čistý příjem a hodinová mzda

Tabulka 27 - Očekávaný čistý příjem a hodinová mzda v r. 2018

r. 2018	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
<b>Zisk (základ daně)</b>	<b>237 444 Kč</b>	<b>157 444 Kč</b>	<b>77 444 Kč</b>
+ daň přelatek	18 438 Kč	29 208 Kč	29 208 Kč
- sociální pojištění	34 667 Kč	22 987 Kč	11 307 Kč
- zdravotní pojištění	16 028 Kč	10 628 Kč	5 228 Kč
<b>čistý příjem/rok</b>	<b>205 187 Kč</b>	<b>153 037 Kč</b>	<b>71 365 Kč</b>
<b>čistý měsíční příjem/měsíc</b>	<b>17 099 Kč</b>	<b>12 753,08 Kč</b>	<b>5 947,08 Kč</b>
počet odpracovaných hodin/měsíc	66	66	66
<b>příjem Kč/hod.</b>	<b>305 Kč</b>	<b>193,23 Kč</b>	<b>90,11 Kč</b>

Zdroj – vlastní zpracování

**12 753Kč** je výše měsíčního čistého příjmu u **realistické** varianty, kterou podnikatelka získá během r. 2018 svou podnikatelskou činností. Její pracovní doba je 15 hodin týdně. Společně s rodičovským příspěvkem 7 600Kč se jedná o částku 20 353Kč měsíčně.

Pro lepší přehled o očekávaných čistých příjmech z podnikání v následujících letech, jsou výsledky z nejpravděpodobnější realistické varianty uvedeny v následující tabulce. Z tabulky je patrné, že podnikání bude ziskové ve všech letech.

Tabulka 28 – Očekávaný základ daně a čistý měsíční příjem v letech 2016 - 2018

	2016	2017	2018
Očekávaný základ daně	38 766	133 452	157 444
Očekávaný měsíční čistý příjem	9 950	11 181	12 753

Zdroj – vlastní zpracování

Důležitým faktorem, který ziskovost podnikání ovlivňuje, jsou velmi nízké měsíční provozní výdaje.

Ve zpracování finančního plánu je ukázáno, že kladný zisk z podnikání splňuje i pesimistická varianta plánových příjmů a výdajů.

**6.10.3 Plánované cash flow**

U realistické varianty bude na základě očekávaných příjmů a výdajů sestaven plánovaný peněžní tok na prvních 12 měsících podnikatelské činnosti.

Další měsíce plánovaného peněžního toku (CF) do 31.12.2018 jsou *Přílohou PIII*. Do CF je zahrnuta měsíční osobní spotřeba podnikatelky ve výši 5 000Kč, což představuje její

očekávanou mzdu. Mezi peněžní příjmy je zařazen i daňový bonus a výdaje obsahují i placené sociální a zdravotní pojištění.

Z tabulek č. 28 a 29 je zřejmé, že i přes počáteční menší zisky bude mít podnikatelka od počátku dostatek peněžních prostředků k dalšímu nákupu nových oděvů určených k prodeji. A i počáteční vklad ve výši 50 000Kč je dostatečný a nebude tak nutno využít cizích zdrojů. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že může být projekt považován za udržitelný a schopný dalšího rozvoje.

Tabulka 29 – Plánovaný CF 1. – 6. měsíc

Plánovaný CF	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc
PS PP	50 000	34 441	39 082	43 723	50 944	58 165
<b>Příjmy (tržby) + daňový bonus</b>	<b>19 200</b>	<b>38 400</b>	<b>38 400</b>	<b>48 000</b>	<b>48 000</b>	<b>25 600</b>
<b>Výdaje celkem</b>	<b>34 759</b>	<b>33 759</b>	<b>33 759</b>	<b>40 779</b>	<b>40 779</b>	<b>24 399</b>
Počáteční výdaje	1 000	-	-	-	-	-
Zálohy na SP	-	-	-	-	-	-
Osobní spotřeba	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
SP a ZP	-	-	-	-	-	-
Provozní náklady	28 759	28 759	28 759	35 779	35 779	19 399
<b>P - V</b>	<b>- 15 559</b>	<b>4 641</b>	<b>4 641</b>	<b>7 221</b>	<b>7 221</b>	<b>1 201</b>
<b>KS PP</b>	<b>34 441</b>	<b>39 082</b>	<b>43 723</b>	<b>50 944</b>	<b>58 165</b>	<b>59 366</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

Tabulka 30 – Plánovaný CF 7. – 12. měsíc

Plánovaný CF	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc
PS PP	59 366	60 567	67 788	75 009	87 613	93 890
<b>Příjmy (tržby) + daňový bonus</b>	<b>25 600</b>	<b>48 000</b>	<b>48 000</b>	<b>77 208</b>	<b>48 000</b>	<b>48 000</b>
<b>Výdaje celkem</b>	<b>24 399</b>	<b>40 779</b>	<b>40 779</b>	<b>50 000</b>	<b>41 723</b>	<b>41 723</b>
Počáteční výdaje	-	-	-	-	-	-
Zálohy na SP	-	-	-	944	944	944
Osobní spotřeba	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
SP a ZP	-	-	-	8 277	-	-

Provozní náklady	19 399	35 779	35 779	35 779	35 779	35 779
<i>P - V</i>	<i>1 201</i>	<i>7 221</i>	<i>7 221</i>	<i>12 604</i>	<i>6 277</i>	<i>6 277</i>
<b>KS PP</b>	<b>60 567</b>	<b>67 788</b>	<b>75 009</b>	<b>102 217</b>	<b>108 494</b>	<b>114 771</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

#### 6.10.4 Hodnocení očekávaných výsledků finančního plánu

Po sestavení finančního plánu je důležité vyhodnotit, zda jsou očekávané výsledky přijatelné. K hodnocení očekávaných výsledků bude využito ukazatele rentability nákladů a čisté současné hodnoty.

##### Ukazatel rentability nákladů (ROC)

ROC odpovídá na otázku, kolik % zisku připadá na 1Kč vynaložených nákladů. Tento ukazatel by měl být ve vývojové řadě rostoucí. Podnik by se měl tedy snažit o co největší snížení nákladů. Pro výpočet je použit vzorec:

$$\text{Rentabilita nákladů} = \text{zisk/celkové náklady}$$

	2016	2017	2018
<b>Zisk</b>	38 766	133 452	157 444
<b>Náklady</b>	178 834	397 748	480 156
<b>Rentabilita nákladů</b>	<b>22%</b>	<b>34%</b>	<b>33%</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

Ve všech letech má ukazatel kladnou hodnotu. V plánovaných hodnotách bylo vycházeno z tabulky č. 17. Převážnou skupinu nákladů, tvoří nákupy oděvů. Dle těchto výsledků lze zjistit, že každá vynaložená 1Kč nákladů nám přináší okolo 30 % zisku.

##### Čistá současná hodnota (NPV)

Jedná se o metodu investičního rozhodování, která je založena na respektování faktoru času pomocí diskontování. Zahrnuje dobu životnosti projektu, tak i možnost investovat do jiného stejně rizikového projektu. Je nutné vycházet z provozního cash flow, proto nebude zahrnuta částka pro osobní spotřebu. Výsledná hodnota udává, kolik finančních prostředků realizace investice podnikatelce přinese.

Doba podnikatelského projektu je stanovena na dva a půl roku. Požadovaná výnosnost je 10%. Při určení této výnosnosti bylo zohledněno potenciální výnosnosti u terminovaných vkladů, které dosahují nejvíce pro tuto dobu 1,5 % a připočtena byla i riziková přírážka.

Projekt je přijatelný v případě, pokud vyjde NPV kladné. Hodnoty uvedené v tabulce v příloze PIV byly pro výpočet použity.

**Vzorec je následující:**

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IN \text{ (náklady na investici)}$$

Tabulka 31 – Diskontovaný CF

	<b>Rok</b>	<b>CF</b>	<b>diskontovaný CF</b>
	0	2016	55 162
	1	2017	222 660
	2	2018	246 652
<b>Kumulovaný CF</b>		<b>Kumulovaný CF</b>	<b>461 425</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*

Kumulovaný diskontovaný CF za 2 a půl roku podnikání je 461 425Kč. Od této částky bude odečtena vložená částka do podnikání ve výši 50 000Kč a dostaneme výslednou hodnotu NPV.

$$NPV = 461\,425 - 50\,000 = 411\,425$$

Hodnota NPV je vyšší než 0, tudíž kladný, proto by měl být projekt přijat, neboť nám investice 50 000Kč přinese kromě požadované 10 % výnosnosti za dobu podnikání dalších 411 425Kč.

## 6.11 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Podnikání ovlivňuje řada klíčových faktorů, jak interních, nad kterými má podnikatel určitou kontrolu a které samy o sobě mohou být ovlivňovány, tak externí, které ovlivnit nelze, ale lze na ně reagovat. Vznikající podnik je v tržním prostředí ohrožován mnoha hrozbami, ale naopak se mu také naskytují šance na úspěch.

V níže uvedené SWOT analýze budou identifikovány důležité poznatky vyplývající z podnikatelského záměru podniku, mezi které patří nejkritičtější silné a slabé stránky projektu, ale i příležitosti a hrozby, které mohou mít na úspěšnost podnikatelského záměru vliv.

## 6.11.1 SWOT analýza

Tabulka 32 – SWOT analýza

(S) SILNÉ STRÁNKY	(W) SLABÉ STRÁNKY
Znalost odvětví a situace na trhu Respektování aktuálních módních trendů Kvalitní a bohatý sortiment oděvů Velké množství dodavatelů Veškeré oděvy skladem Příznivé ceny oděvů Větší část práce lze realizovat odkudkoliv	Začínající podnik - počáteční nedůvěra zákazníků Slabá propagace Personální zabezpečení Delší dodací lhůty u dodavatelů Nízký počet nabízených značek oděvů Absence kamenného obchodu
(O) PŘÍLEŽITOSTI	(T) HROZBY
Růst uživatelů a nákupů na internetu Rostoucí zájem o nákup použitého zboží Rozšíření portfolia zboží Vytvoření e-shopu Navázání kontaktů s novými dodavateli Rozšíření působnosti na internetu Upevnění pozice na trhu na základě kladných referencí	Vstup nové konkurence Opoždění dodávek zboží Časté reklamace z důvodu stavu zboží Měnová rizika - posílení libry vůči koruně Legislativní změny - DPH, CLO Ukončení služeb přeposílajících společností Ztráta důležitých dodavatelů

*Zdroj – vlastní zpracování*

**Silné stránky**

Velmi příznivé ceny a současně nabídka kvalitních oděvů různých značek v použitém stavu do jisté míry zaručují podniku dobré postavení na trhu internetové prodeje oděvů. Další silnou stránkou je rovněž respektování aktuálních nebo ne více než rok starých módních kolekcí od různých dodavatelů, které budou ihned k odeslání. Jako další stránky mohou být uvedeny znalost situace na trhu a rychlá komunikace se zákazníkem.

Podnikatelka nebude závislá na smluvních dodavatelích, ale má k dispozici široký výběr bez smluvních závazků. Oděvy budou pečlivě vybírány s ohledem na požadavky zákazníků.

**Slabé stránky**

Mezi slabé stránky podnikání patří zejména počáteční nedůvěra zákazníků u prodejce bez kladných referencí a slabá propagace. Jak, ale vyplynulo z dotazníkového šetření, ne pro všechny zákazníky je uvedené hodnocení rozhodnutím k nákupu.

Další slabou stránku je personální zabezpečení podniku, kdy veškeré úkony spojené s podnikáním bude zařizovat pouze podnikatelka sama. A pokud by došlo z jakéhokoliv důvodu k výpadku služeb, mohlo by to mít negativní dopady na dobrou pověst podniku.

Nízký počet nabízených značek oděvů lze také chápat, jako slabou stránku, zvláště ve vztahu k tržbám.

Absence kamenného obchodu neboli místa, kde dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi kupujícími a prodávajícími, může být také bráno za slabou stránku podnikání, ale po předchozí domluvě bude zákazníkům umožněn osobní odběr na adrese trvalého bydliště podnikatelky.

### **Příležitosti**

Počet uživatelů internetu se neustále zvyšuje, nákupy na internetu rostou, lidé dávají čím dále více přednost použitému zboží před novým, to jsou hlavní příležitosti podnikání. Vyhledávání nových dodavatelů, rozšíření sortimentu oděvů dle přání zákazníků, vytvoření dobrého jména na trhu a provoz vlastního e-shopu patří rovněž k velkým příležitostem.

Upevnění své pozice na trhu je další příležitostí, na základě kladných referencí od stávajících zákazníků.

### **Hrozby**

V případě nových vstupů konkurence, může dojít k poklesu poptávky a tím i samozřejmě tržeb. Pokud si, ale podnikatelka od začátku vytvoří povědomí u zákazníků a dobré jméno, nemusel by mít vstup konkurentů extrémně vysoký dopad.

Hrozby v podnikání mohou dále plynout z opoždění dodávek oděvů, což může mít za následek nižší očekávané měsíční tržby. Ukončení podnikatelské činnosti ze strany společnosti, které se věnují přeposílání zboží ze zahraničí může být také určitou hrozbou.

Legislativní a měnová rizika mohou mít za následek zvyšující se náklady na prodané zboží.

### *Shrnutí*

Díky své již dřívější zkušenosti se soukromým prodejem oděvů, má již podnikatelka určitou vlastní klientelu i dostatečný přehled o zákaznickém prostředí a nabízeném zboží.

Kvalitní výběr jednotlivých oděvů určených k prodeji od různých dodavatelů, bude neustále doplňován dalšími oděvy dle sledovaných poptávek. Podnikatelskou činnost lze provo-



zovat odkudkoliv, proto bude brán velký zřetel na kvalitní a rychlý kontakt se zákazníky. Nízké měsíční fixní náklady, se budou odrážet v příznivých prodejních cenách.

Zvyšující se tendence nákupů na internetu, růst uživatelů a nákupů na internetu, stále větší oblíbenost koupě použitého zboží, to jsou jedny z faktorů, které jsou příležitostí k rozvíjení podnikání. Možnost rozšíření sortimentu nabídky, klesající libra vůči koruně, další využití prodejních míst a provoz vlastního e-shopu také zvyšují šance na další úspěšnost tohoto projektu.

### 6.11.2 Analýza rizik

Každý podnikatelský záměr podléhá určitým rizikům. Rizika jsou neoddelitelnou součástí podnikání a mohou velmi vážně ohrozit jeho úspěšnost. Některé hrozby již byly identifikovány pomocí SWOT analýzy, ale je nezbytně nutné, aby byla definována určitá opatření, na základě kterých lze tyto hrozby potlačit nebo zmírnit jeho dopady, které mohou vést ke ztrátám v podnikání. Výrazně mohou narušit finanční stabilitu a vést až k úpadku.

Je proto nezbytně nutné definovat především rizika finanční, konkurenční a riziko poklesu poptávky. Po identifikaci rizik bude rizikům přiřazena úroveň dopadu a pravděpodobnost jeho výskytu. Nejvyšší identifikovatelná rizika projektu jsou následující:

- **Nedostatek zákazníků** - očekávané tržby jsou podmíněny právě dostatečným počtem zákazníků. V případě jejich nedostatku, by se mohla podnikatelka dostat do ztráty a následně ukončit podnikání. Je proto nezbytně nutné pečlivě sledovat požadavky zákazníků a jejich poptávku přizpůsobit nabídce oděvů. Proti tomuto riziku se bude podnikatelka bránit udržováním co nejlepších vztahů se zákazníky, dodržováním rychlého odeslání objednávek a kvalitní propagace.
- **Nespolehlivost dodání zboží** - je dalším významným problémem. Jak již bylo zmíněno v kapitole o dodavatelích, v případě nespokojenosti není problém dodavatele nahradit. Je proto zapotřebí se orientovat v nabídce dodavatelských služeb, průběžně sledovat a vyhodnocovat dodací podmínky a tím pádem rychle reagovat.
- **Vstup nové konkurence** – závažností tohoto rizika je zvyšována především pravděpodobnost výskytu, než samotný dopad. Důležité je především oslovení zákazníků, vytvoření struktury pravidelných zákazníků, kteří na základě pozitivních zkušeností a spokojeností s nákupy nebudou vyhledávat další konkurenci. Vhodným nástrojem může sloužit propagace a podporování dlouhodobých objednávek prostřed-

nictvím množstevních slev. Je nutné trh sledovat a v případě vstupu nových konkurentů poskytovat potenciálním i stávajícím zákazníkům lepší podmínky.

- **Reklamace oděvů** – k časté reklamaci oděvů by mohlo docházet převážně z důvodu nepřesně popsaného zboží uvedeného v nabídce. Aby byly sníženy dopady tohoto rizika, bude již pečlivě vybíráno dle popsaného stavu zboží ihned při nákupu v zahraničí a před vystavením oděvů k prodeji, bude důkladně prohlédnuto a detailně popsáno.
- **Problémy s CF** – riziko tohoto typu může nastat díky již všem uvedeným rizikům. Zejména při nenaplnění očekávaných příjmů z tržeb. Při nedostatečném množství finančních prostředků by nemohla podnikatelka pokrývat plán výdajů z tržeb a musela by dodatečně financovat podnikání z vlastních zdrojů. Pokud by problémy neustávaly, mělo by to velmi špatný dopad na celý projekt.

#### 6.11.2.1 Metoda hodnocení rizik

Stanovení škály hodnocení rizik je nutné pro možné analyzování rizika. V následující tabulce jsou tyto škály popsány.

Tabulka 33 – Míra významnosti rizika a pravděpodobnost výskytu

Úroveň	Míra významnosti rizika (dopad rizika)	Pravděpodobnost výskytu
1	Velmi nízká	Téměř vyloučené
2	Nízká	Nepravděpodobné
3	Střední	Možné
4	Vysoká	Pravděpodobné
5	Velmi vysoká	Téměř jisté

*Zdroj – vlastní zpracování*

Ke každému identifikovanému riziku bude přiřazena míra významnosti rizika dle úrovně 1-5 a pravděpodobnost výskytu, také dle úrovně 1 – 5. Vynásobením těchto dvou hodnot bude získána celková závažnost rizika.

Tabulka 34 – Hodnocení rizik projektu

Identifikované riziko	Dopad rizika	Pravděpodobnost výskytu	Závažnost rizika
Nedostatek zákazníků	5	3	15
Nespolehlivost dodání zboží	5	2	10
Vstup nové konkurence	3	4	12
Reklamace oděvů	3	2	6
Problémy s CF	5	3	15

*Zdroj – vlastní zpracování*

Za největší rizika byla označena riziko nedostatku zákazníků a problémy s CF. Tyto rizika nesou v sobě vzájemnou návaznost. Pokud nebude dostatečné množství zákazníků, nebude ani peněžních prostředků na nákup dalšího zboží. I když z průzkumu trhu vyplynulo, že o námi nabízené oděvy k prodeji bude mezi zákazníky dostatečný zájem, neměla by podnikatelka toto riziko podceňovat. Zejména zaměřením reklamy na cílové zákazníky, by se měla snažit dostat do povědomí co největšího počtu zákazníků. Schopnost vytvořit a udržet si stálou klientelu zákazníků by riziko snížila. Tím pádem se sníží i právě riziko problémů s CF, které vyplývá z nízkých tržeb.

Strategií do budoucna tedy je, rizika je nutno analyzovat a vyhodnocovat, vytvořit opatření a tím těmto rizikům čelit.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zpracování podnikatelského záměru založení internetového obchodu s oděvy. Základním předpokladem pro start nového podnikání, je nalezení a využití příležitosti na trhu. Pouhá příležitost nebo vize podnikatele však pro úspěšný vstup na trh je nedostačující. Je potřeba dát vizím určitý řád, strukturu a naplánovat všechny oblasti, které se týkají daných činností. A k tomu slouží právě uvedený podnikatelský záměr.

Teoretická část byla zaměřena na literární rešerši, jejímž obsahem bylo popsání základních pojmů, týkajících se podnikatelského záměru, právních forem podnikání, finančního plánu, teoreticky byla popsána východiska pro internetové obchody.

V praktické části byla provedena analýza trhu. Pomocí dotazníkového šetření byla vyhodnocena analýza zákazníků. V této části byla také provedena analýza dodavatelů, analýza konkurence a Porterova analýza pěti sil.

Projektová část byla zaměřena na realizaci podnikatelského záměru. Základním zdrojem informací při zvažování samotné realizace podnikání byl na základě současného stavu na trhu a stanovených výchozích možnosti vytvořen podnikatelský plán, který je nezbytným výchozím bodem při zahájení činnosti a i během působení podniku na trhu. Součástí podnikatelského plánu je finanční plán, zakladatelský rozpočet, plán příjmů a výdajů, plánovaný cash flow. Možnosti vývoje podnikání z hlediska očekávaných plánů příjmů a výdajů byly zpracovány do tří možných variant, optimistické, realistické a pesimistické. Varianty byly odlišné počtem prodaných kusů oděvů a tím se odvíjejícím tržbám. Závěrem finanční stránky projektu je zhodnocení očekávaných výsledků, efektivnosti v podobě SWOT analýzy a analýzy rizik. Podnikatelka dosahovala kladného zisku ve všech variantách. Rentabilita realistické varianty je 33 % a NPV je v kladných číslech. Na základě těchto zhodnocených výsledků doporučuji tento projekt uskutečnit.

Podnikatelka se rozhodla na mateřské dovolené k podnikání v oblasti prodeje oděvů na internetu. Již před průzkumem trhu, měla určité vize, jakého sortimentu by byly nabízené oděvy. Bude se jednat o nabídku převážně dětských použitých oděvů značek United Colors of Benetton, Tommy Hilfiger a Next, nakoupených ve státech Evropské unie, především ve Velké Británii, v Německu a v Polsku. Po průzkumu trhu bylo zjištěno, že potenciální zákazníci jeví dostatečný zájem o nákup těchto oděvů na internetu, převážně z důvodu velmi malé nabídky za příznivé ceny.

Cílovou skupinou zákazníků jsou ženy na mateřské dovolené, ve věku 26-45let. Tato skupina žen vyhledává nejčastěji na internetu oděvy pro své děti do věku 8let. Upřednostňují oděvy především značkové, použité, z aktuálnějších kolekcí a v téměř nenošeném stavu. Jejich motivaci k nákupu je především osobní spotřeba a rozhodující je cena. Za žádané zboží určitých značek jsou ochotny dát i cenu vyšší, než je poloviční cena z pořizovací ceny nového. Za nepřímé konkurenty byly označeny obchody s použitým zbožím, tzv. „second handy“, ale jejich nabídka je z velmi starších kolekcí oděvů a stav neodpovídá představě potenciálních zákazníků. A právě zde je shledána příležitost pro založení vybrané podnikatelské činnosti. Pro zaplnění této mezery na trhu je vhodný čas.

Podnikatelka bude provozovat živnost, jako **OSVČ vedlejší** při mateřské dovolené. Jedná se o ohlašovací živnost volnou, pro kterou musí splňovat jen všeobecné požadavky. Živnost je uvedena ve skupině *Velkoobchod a maloobchod a Zprostředkování obchodu a služeb*.

Počáteční kapitál vloží podnikatelka ze svých vlastních zdrojů, ve výši 50 000Kč. Nezbytnými prvotními výdaji je nakoupení oděvů určených k prodeji. Vzhledem k tomu, že podnikatelka bude provozovat podnikání z místa trvalého bydliště a k prodeji oděvů bude využívat inzertních webů, budou měsíční náklady na provoz minimální.

V prvním roce podnikání, resp. prvních šesti měsících činnosti, budou příjmy z tržeb zejména v počátku podnikání menší než očekávané. Je to z důvodu zejména nového vstupu na trh a prodlevy z doručení prvních oděvů ze zahraničí. I přes uvedené nevýhody bude vytvořen ve všech uvedených variantách zisk. V nejočekávanější realistické variantě její **měsíční přivýdělek dosahuje čistého příjmu 9 950Kč.**

V následujícím roce se již očekávají stabilnější tržby, zejména z důvodu upevnění pozice na trhu. Ta je dána především očekávanými kladnými recenzemi na prodej, postupným získáváním nových zákazníků a rozšířením sortimentu dle poptávky. Po zhodnocení roku 2017, je výše **měsíčního čistého přivýdělku** u realistické varianty **11 181Kč.**

V r. 2018 je cílem podnikatelky založení vlastního e-shopu a nárůst obrátu o 20%. Po zohlednění těchto dodatečných nákladů a příjmů, bude **čistý příjem** z podnikání **12 753Kč měsíčně.**

Jak již bylo výše uvedeno, podnikatelka je na mateřské dovolené a pobírá **peněžitou pomoc v mateřství** ve výši **7 600Kč měsíčně.** Součtem s výdělkem podnikání, přesahuje

výše měsíčního příjmů minimální mzdu. V přepočtu na odpracované hodiny dosahuje průměrná mzda 224,50Kč na hodinu.

Závěrem mohu říci, že dle mého názoru je podnikatelská myšlenka v podobě přivýdělku velmi dobrá a projekt by měl být realizován. Podnikatelka se věnuje činnosti pouze dvě hodiny denně, může komunikovat se zákazníky a vybírat oděvy k prodeji téměř odkudkoliv, kde má připojení k internetu. Navíc ji předmět činnosti baví a velmi dobře se v něm vyzná. I v případě naplnění pesimistické varianty je tento projekt udržitelný, neboť stále vykazuje kladný zisk. Navíc je zde potenciální možnost k dalšímu rozvoji. A to v podobě rozšíření sortimentu oděvů. I po skončení mateřské dovolené se může podnikatelka nadále věnovat tomuto podnikání. Buď stále formou vedlejší činnosti při zaměstnání, nebo v případě rozšíření sortimentu a investování více času do podnikání, přejít na hlavní činnost OSVČ.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BICHLER, Martin, WERTHNER, H (ed.). *Lectures in e-commerce*. New York: Sprnger, c2001. Springer computer science. ISBN 3-211-83623-3.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.
- [4] FILL, Chris a Karen FILL. *Business-to-business marketing: relationships, systems and communications*. 4th ed. New York: Financial Time Prentice Hall, 2004. ISBN 0273682792.
- [5] GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.
- [6] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [7] HINGSTON PETER [Z ANGLICKÉHO ORIGINÁLU PŘELOŽIL JOSEF LANGMAJER]. *Začněte podnikat*. Vyd. 1. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002. ISBN 9788024208381
- [8] HISRICH, Robert D a Michael P PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- [9] CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.
- [10] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [11] KOLÁŘOVÁ, Monika. *Velká kniha pro podnikání*. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013, 183 s. Podnikání. ISBN 978-80-7346-157-7.

- [12] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOVÁR, František a ŠTRACH, Pavel. *Strategický management*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2003. Tištěná
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [18] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [19] KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva KARÁSKOVÁ. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-061-1.
- [20] LUKEŠ, Martin a Martina JAKL. *Podnikání v České republice*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012, 133 s. ISBN 978-80-245-1884-8.
- [21] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [22] MURPHY, Michael. *Small business management*. London: Pitman, 1996. ISBN 0273616013.
- [23] PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [24] PILÁTOVÁ, Jana. *Daňová evidence: komplexní řešení problematiky daňové evidence pro OSVČ : daň z přidané hodnoty, daň silniční, daň z nemovitostí, sociální pojištění, zdravotní pojištění*. Olomouc: ANAG, 2005-. Daně, účetnictví (ANAG). ISBN 978-80-72632-723-2.



- [25] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1263-1.
- [26] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [27] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [28] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [29] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [30] ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.
- [31] ŠIMEK, J. *Papíry pod kontrolou: Situace na českém a zahraničním trhu. BIZ: opravdový byznys*. Brno: Computer Press. ISSN 1214-8431.
- [32] TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Odvaha podnikat: [odvážlivcův návod, jak uspět tam, kde ostatní selhali]*. 1. vyd. Praha: Triton, 2009. ISBN 978-80-7387-333-2.
- [33] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [34] VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.
- [35] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
- [36] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

**ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

- [37] Akciová společnost. *Akciová společnost* [online]. 2016 [cit. 2016-9-01]. Dostupné z : <http://www.akciovaspolecnost.com/>
- [38] Co potřebujete k úspěšnému podnikání na internetu? *Finexpert.cz* [online] 16.11.2010 [cit. 2016-01-13] Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/co-potrebujete-k-uspesnemu-podnikani-na-internetu>
- [39] Češi si zamilovali nákupy na internetu. *investicniweb.cz* [online]. 18.11.2015 [cit. 2016-01-21] Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2015/11/18/cesi-si-zamilovali-nakupy-na-internetu/>
- [40] Češi stále častěji kupují použité zboží. *Finexpert.cz* [online]. 30.5.2014 [cit. 2016-01-25] Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/cesi-stale-casteji-kupuji-pouzite-zbozi>
- [41] E-bussiness. MANAGEMENT MANIA [online]. C2011-2013 [cit.2016-01-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
- [42] Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání. *iPodnikatel.cz* [online]. 22.1.2014 [cit.2016-01-09] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>
- [43] Jak stanovit cenu produktu. *iPodnikatel.cz* [online]. 5.2.2013 [cit. 2016-01-26] Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/cesi-stale-casteji-kupuji-pouzite-zbozi>
- [44] Jak založit komanditní společnost. *iPodnikatel.cz* [online]. 1.1.2013 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/jak-zalozit-komanditni-spolenost-ks.html>
- [45] Jak zaplatit na dani z příjmů v roce 2016, co nejméně. *iPodnikatel.cz* [online]. 12.1.2016 [cit. 2016-20-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Danove-priznani/recept-jak-zaplatit-na-dani-z-prijmu-v-roce-2016-co-nejmene/Danove-slevy-2016.html>
- [46] KLIČKA, Jan. Živnost s vedleškem. *Deník.cz* [online]. 7.9.2015 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/zivnost-s-vedlejsakem-pomohou-dotace-20150907.html>
- [47] Konkurence – přirozená součást podnikání. *iPodnikatel.cz* [online]. 26.5.2011 [cit. 2016-21-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie->

- podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-ktou-je-nutne-pocitat.html
- [48] KUČEROVÁ Dagmar a Pavel JEŽEK. Chcete si přivydělat na internetu? *iPodnikatel.cz* [online] 11.11.2010 [cit.2016-01-11] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/chcete-si-privydelat-na-internetu-pozor-na-urady/>
- [49] Nakupování přes internet. ČSSZ [online] 25.11.2015 [cit.2016-02-15] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet>
- [50] Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv. *Finexpert.cz* [online]. 21.9.2015 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>
- [51] Počtem uživatelů jsme přeskočili Evropu. ČSSZ [online]. 26.11.2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [52] Podnikatelský záměr – Finanční plán, jako součást podnikatelského záměr. *iPodnikatel.cz* [online] 2012-02-27 [cit. 2016-01-10] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/financni-plan-podnikani-jako-soucast-podnikatelskeho-zameru.html>
- [53] Právní náležitosti e-shopů. *Shoptet.cz* [online] 2008-2016 [cit. 2016-01-10] Dostupné z : <http://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [54] Unet: Na internetu nikdy nenakupovalo jen sedm procent Čechů. *Unet Blog* [online]. 25.11.2015 [cit. 2016-01-13] Dostupné z: <http://www.unet.cz/blog/2015/11/25/na-internetu-nikdy-nenakupovalo-jen-sedm-procent-cechu/>
- [55] Výdaje procentem z příjmů. *Jakpodnikat.cz* [online]. 9.2.2016 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/pausalni-vydaje-procentem.php>
- [56] Vývoj internetu. *iHistory.cz* [online]. [citace 2016-02-05]. Dostupné z:<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/vyvoj.php>
- [57] Vzory dotazníků nejen pro marketingový průzkum trhu. *Survio.com* [online]. 4.4.2013 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z:

<http://www.survio.com/cs/blog/serialy/vzory-dotazniku-pro-marketingovy-pruzkum-trhu#.Vt6Y6uYxRg4>

- [58] Zdravotní pojištění pro živnostníky. *Finexpert.cz* [online] 6.1.2016 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/zdravotni-pojisteni-pro-zivnostniky-v-roce-2016>
- [59] Změny v pojištění OSVČ 1.1.2016. ČSSZ [online]. 21.12.2015 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2015/20151221-cssz-informuje-zmeny-v-pojisteni-osvc-platne-od-1-1-2016.htm>
- [60] Daně a pojistné. *Financnisprava.cz* [online] 2016 [cit.2016-01-26]. Dostupné z:<http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/dane/dan-z-prijmu/pravnicke-osoby/obecne-informace#odcitatelne>

## POUŽITÉ ZÁKONY

- [61] Vyhláška č. 500/2012 Sb., *kteřou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví*. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-500>
- [62] Zákon č. 89/2012 Sb., *Zákon občanský zákoník*. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- [63] Zákon č. 90/2012 Sb., *Zákon o obchodních korporacích*. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
- [64] Zákon č. 455/1991 Sb., *Živnostenský zákon*. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- [65] Zákon č. 563/1991 Sb., *Zákon o účetnictví*. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>
- [66] Zákon č. 586/1992 Sb., *Zákon o daních z příjmů*. Dostupné z:<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CF	Cash flow.
ČSH	Čistá současná hodnota.
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení.
ČSÚ	Český statistický úřad.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
NPV	Čistá současná hodnota.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
ROC	Rentabilita nákladů.
SP	Sociální pojištění.
ZP	Zdravotní pojištění.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Vyvíjející se počet OSVČ 2009-2015.....	18
Obrázek 2 - Porterův model pěti sil .....	38
Obrázek 3 – Zakladatelský rozpočet.....	41
Obrázek 4 - SWOT analýza .....	44
Obrázek 5 – Způsob platby za nákup zboží na internetu .....	49
Obrázek 6 – Obrat internetových obchodů .....	51
Obrázek 7 – Nejčastěji nakupované zboží na internetu.....	51
Obrázek 8 – Čím byli zákazníci nejvíce ovlivněni při výběru zboží na internetu.....	61

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob .....	18
Tabulka 2 - Formy podnikání .....	23
Tabulka 3 – Nezdanitelné části základu daně r. 2016.....	29
Tabulka 4 – Slevy na dani r. 2016 .....	30
Tabulka 5 – Daňové zvýhodnění r. 2016.....	30
Tabulka 6 – Možné rizikové faktory.....	45
Tabulka 7 – Členství na Mimibazaru.....	76
Tabulka 8 – Cena poštovné z UK .....	81
Tabulka 9 - Přeprava zásilek z Anglie (srovnání poplatků za služby).....	82
Tabulka 10 – Přeprava zásilek z Anglie (srovnání cen poštovného do ČR).....	82
Tabulka 11 – Přeprava zásilek z Německa (srovnání poplatků a cen poštovného do ČR) .....	83
Tabulka 12 – Průměrná obchodní přírážka a cena oděvu .....	91
Tabulka 13 – Počáteční výdaje .....	96
Tabulka 14 – Provozní výdaje v r. 2016- 2017.....	96
Tabulka 15 – Provozní výdaje v r. 2018.....	96
Tabulka 16 – Zakladatelský rozpočet .....	97
Tabulka 17 – Očekávané výdaje na nákup oděvů v letech 2016 – 2018 .....	99
Tabulka 18 – Celkové očekávané výdaje v letech 2016 – 2018.....	99
Tabulka 19 – Očekávané příjmy z prodeje oděvů v r. 2016.....	100
Tabulka 20 – Očekávané příjmy z prodeje oděvů v r. 2017 .....	101
Tabulka 21 – Očekávané příjmy z prodeje oděvů v r. 2018.....	101
Tabulka 22 – Očekávaná daňová povinnost za r. 2016 (červenec-prosinec).....	102
Tabulka 23 – Očekávaný čistý příjem a hodinová mzda v r. 2016.....	103
Tabulka 24 – Očekávaná daňová povinnost za r. 2017 .....	104
Tabulka 25 - Očekávaný čistý příjem a hodinová mzda v r. 2017 .....	105
Tabulka 26 – Očekávaná daňová povinnost za r. 2018 .....	106
Tabulka 27 - Očekávaný čistý příjem a hodinová mzda v r. 2018 .....	107
Tabulka 28 – Očekávaný základ daně a čistý měsíční příjem v letech 2016 - 2018 .....	107
Tabulka 29 – Plánovaný CF 1. – 6. měsíc .....	108
Tabulka 30 – Plánovaný CF 7. – 12. měsíc .....	108
Tabulka 31 – Diskontovaný CF .....	110

Tabulka 32 – SWOT analýza.....	111
Tabulka 33 – Míra významnosti rizika a pravděpodobnost výskytu .....	114
Tabulka 34 – Hodnocení rizik projektu .....	115



## SEZNAM GRAFŮ

graf 1 – Do jaké věkové skupiny patříte? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	63
graf 2 – V jakém kraji žijete? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	64
graf 3- Jaký je Váš statut? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	64
graf 4 - Máte děti? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	65
graf 5 - Pokud ano, v jakém věku? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	65
graf 6 - Využíváte internet k nakupování oděvů? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	66
graf 7 - Z jakých důvodů nakupujete nejčastěji oděvy na internetu? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	66
graf 8 – Jak často nakupujete oděvy na internetu? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	67
graf 9 – Pro koho nejčastěji nakupujete oděvy? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	67
graf 10 - V jakém stavu kupujete oděvy na internetu? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	68
graf 11 - Z jakého důvodu nakupujete použité oděvy? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	68
graf 12 - Dáváte přednost značkovým oděvům? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	69
graf 13 - Jaké značky preferujete při nákupu oděvů? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	69
graf 14 – Jste spokojeni s nabídkou značkových použitých oděvů pro děti na internetu? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	70
graf 15 - Jak vysokou částku utratíte průměrně měsíčně za nákupy oděvů na internetu? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	70
graf 16 - Jakou výši ceny jste ochotni zaplatit při koupi značkových oděvů ve stavu téměř nenošeném? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	71
graf 17 - Co Vás nejvíce motivuje k nákupu? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	71
graf 18 - Co nejvíce ovlivní Vaše nákupní rozhodnutí? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	72
graf 19 - Kde nakupujete oděvy na internetu? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	72
graf 20 - Je pro Vás hodnocení prodejce důležité? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	73
graf 21- Setkali jste se při koupi na internetu s negativní zkušeností? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	73
graf 22 - Jakou platební možnost využíváte na internetu nejčastěji? <i>[vlastní zpracování]</i> .....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník
- P II Obchodní podmínky prodeje
- P III Plánovaný cash flow 2016 - 2018
- P IV Diskontované cash flow 2016 - 2018

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Zkušenosti s nakupováním na internetu

Do jaké věkové skupiny patříte?

- 16-25let
- 26-35let
- 36-45let
- 46-55let
- 56- více let

V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Zlínský kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Žiji v zahraničí

Jaký je Váš statut?

- Jsem zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Žena na rodičovské/mateřské dovolené
- Student/ka
- Nezaměstnaný/á

Máte děti?

- Ano
- Ne

Pokud ano, v jakém věku?

- 0-3 roky
- 4-8 let
- 9-15 let
- 16- více let

Využíváte internet k nákupu oděvů?

- Ano
- Ne

Pokud jste zodpověděli „ano“ na poslední otázku, pokračujte, prosím, ve vyplňování. Pokud „ne“, odešlete, prosím, dotazník.

Z jakých důvodů nakupujete nejčastěji oděvy na internetu?

- Hledám nižší ceny a slevy
- Větší výběr zboží
- Chci ušetřit čas
- Možnost srovnat ceny
- Jiné:

Jak často nakupujete oděvy na internetu?

- 1x a více za týden
- 1x a více za měsíc
- 1-6x za půl roku
- 1-6x za rok
- 1x za více let

Pro koho nejčastěji nakupujete oděvy?

- Dospělé
- Děti
- Děti i dospělé

V jakém stavu nakupujete oděvy na internetu?

- Nové
- Použité bez známek nošení
- Použité, na stavu nezáleží

Z jakého důvodu nakupujete použité oděvy?

- Z finančních
- Z důvodu daleko lepší ceny než u nového
- Nemůžu ho již sehnat nové
- Poslouží stejně dobře, jako nové
- Děti rychle vyrostou
- Nekupuji použité oděvy
- Jiné

Dáváte přednost značkovým oděvům?

- Ano, kupuji výhradně značkové
- Kupuji značkové i neznačkové
- Kupuji neznačkové

Jaké značky preferujete při nákupu oděvů?

- United colors of Benetton
- Tommy Hilfiger
- Geox
- Next
- Adidas, Nike
- Nekupuji značkové oděvy
- Jiné

Jste spokojeni se současnou nabídkou použitých značkových oděvů pro děti na internetu?

- Ano
- Ne, uvítala bych přijatelnější ceny
- Ne, uvítala bych novější kolekce oděvů
- Ne, neodpovídají mé představě o stavu oděvů

Jak vysokou částku utratíte průměrně měsíčně za nákupy oděvů na internetu?

- 0 – 500Kč
- 501 – 1000Kč
- 1001 – 2500Kč
- 2501 – 5000Kč
- 5001 – a více

Jakou výši ceny jste ochotni zaplatit za značkové použité oděvy v téměř nenošeném stavu pro dítě?

- Záleží na okolnostech (značka, žádané zboží, módní trend aj.)
- Max. 75 % z pořizovací ceny
- Max. 50 % z pořizovací ceny
- Max. 25% z pořizovací ceny

Co Vás nejvíce motivuje k nákupu?

- Osobní spotřeba
- Výhodná cena
- Reklama
- Nový módní trend
- Jiné....

Co nejvíce ovlivní Vaše nákupní rozhodnutí?

- Cena
- Značka
- Barva
- Kvalita materiálu
- Jiné....

internetu?

- V e-shopech
- Na sociální síti Facebook
- Na internetových aukcích (Aukro)
- Na internetovém bazaru Mimibazar
- Na ostatních internetových bazarech (Sbazar, Bazoš, Modry koník aj.)
- Nakupují výhradně v zahraničních e-shopech a bazarech
- Jiné....

Je pro Vás hodnocení prodejce důležité?

- Ano, velmi
- Ano, ale pokud není k dispozici, nevadí
- Ne, vůbec to nesleduji
- Není důležité, ale ráda se na hodnocení podívám

Setkali jste se již při koupi na internetu s negativní zkušeností?

- Ne, všechno proběhlo v pořádku
- Ano, zboží neodpovídalo popisu
- Ano, zboží jsem uhradil/a a nepřišlo
- Jiné ....

Jakou platební možnost využíváte nejčastěji?

- Platba kartou
- Platba dobírkou
- Bezhotovostním převodem
- Paypal
- Jiné....

## PŘÍLOHA P II: OBCHODNÍ PODMÍNKY PRODEJE

Provozovatel: Bc. Radka Hučková

Na Vyhlídce 1278, 686 01 Uherské Hradiště

Tel. 605 351 452, IČ 62223333

Milé nakupující, těším se na obchůdky s Vámi a doufám, že budete se zbožím spokojeni. Všem děkuji za nákupy i za hodnocení.

Způsob platby:

Platba může být provedena:

- Prostřednictvím České pošty dobírkou.
- Platbou převodem na účet.

Způsob dodání:

- Česká pošta – balík Do ruky (dodání do druhého dne) cena 110Kč.
- Česká pošta doporučený balík – cena dle váhy 45-85Kč .
- Osobní odběr v Uherském Hradišti a okolí – zdarma.

Dodací lhůta:

- Veškeré zboží je skladem a odesláno nejpozději do 2 dnů od přijetí platby na účet.

Reklamáce:

Nové zboží

- V případě, že kupující není spokojen se dodaným zbožím, má právo odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů od přijetí zásilky. Zboží musí být zasláno v původním stavu doporučeně zpět na adresu prodávajícího. Kupujícímu bude částka vrácena nejpozději do 30 dnů. Na nové zboží se vztahuje záruka 2 roky.

Použité zboží - záruka

- Odpovědnost prodávajícího se nevztahuje na běžné opotřebení zboží a vady popsané u konkrétního inzerátu.

Na Vaše dotazy odpovídám do 24 hod.



## PŘÍLOHA P III: PLÁNOVANÝ CASH FLOW 2016-2018

Plánovaný CF	PS PP	Příjmy (tržby) + daňový bonus	Výdaje celkem	Počáteční výdaje	zálohy na SP	Osobní spotřeba	SP a ZP	Provozní náklady	P - V	KS PP
1. měsíc	50 000	19 200	34 759	1 000	-	5 000	-	28 759	- 15 559	34 441
2. měsíc	34 441	38 400	33 759	-	-	5 000	-	28 759	4 641	39 082
3. měsíc	39 082	38 400	33 759	-	-	5 000	-	28 759	4 641	43 723
4. měsíc	43 723	48 000	40 779	-	-	5 000	-	35 779	7 221	50 944
5. měsíc	50 944	48 000	40 779	-	-	5 000	-	35 779	7 221	58 165
6. měsíc	58 165	25 600	24 399	-	-	5 000	-	19 399	1 201	59 366
7. měsíc	59 366	25 600	24 399	-	-	5 000	-	19 399	1 201	60 567
8. měsíc	60 567	48 000	40 779	-	-	5 000	-	35 779	7 221	67 788
9. měsíc	67 788	48 000	40 779	-	-	5 000	-	35 779	7 221	75 009
10. měsíc	75 009	77 208	50 000	-	944	5 000	8 277	35 779	27 208	102 217
11. měsíc	102 217	48 000	41 723	-	944	5 000	-	35 779	6 277	108 494
12. měsíc	108 494	48 000	41 723	-	944	5 000	-	35 779	6 277	114 771
13. měsíc	114 771	48 000	41 723	-	944	5 000	-	35 779	6 277	121 048
14. měsíc	121 048	48 000	41 723	-	944	5 000	-	35 779	6 277	127 325
15. měsíc	127 325	48 000	41 723	-	944	5 000	-	35 779	6 277	133 602
16. měsíc	133 602	48 000	41 723	-	944	5 000	-	35 779	6 277	139 879
17. měsíc	139 879	48 000	41 723	-	944	5 000	-	35 779	6 277	146 156
18. měsíc	146 156	25 600	25 343	-	944	5 000	-	19 399	257	146 413
19. měsíc	146 413	30 800	29 627	-	944	5 000	-	23 683	1 173	147 586
20. měsíc	147 586	57 600	49 283	-	944	5 000	-	43 339	8 317	155 903
21. měsíc	155 903	57 600	49 283	-	944	5 000	-	43 339	8 317	164 220
22. měsíc	164 220	86 808	70 050	-	1 624	5 000	20 087	43 339	16 758	180 978
23. měsíc	180 978	57 600	49 963	-	1 624	5 000	-	43 339	7 637	188 615
24. měsíc	188 615	57 600	49 963	-	1 624	5 000	-	43 339	7 637	196 252
25. měsíc	196 252	57 600	49 963	-	1 624	5 000	-	43 339	7 637	203 889
26. měsíc	203 889	57 600	49 963	-	1 624	5 000	-	43 339	7 637	211 526
27. měsíc	211 526	57 600	49 963	-	1 624	5 000	-	43 339	7 637	219 163
28. měsíc	219 163	57 600	49 963	-	1 624	5 000	-	43 339	7 637	226 800
29. měsíc	226 800	57 600	49 963	-	1 624	5 000	-	43 339	7 637	234 437
30. měsíc	234 437	30 800	29 627	-	1 624	5 000	-	23 683	1 173	235 610

Zdroj – vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P IV: DISKONTOVANÉ CASH FLOW 2016 - 2018**

<b>Období (rok)</b>	<b>Příjmy</b>	<b>Výdaje</b>	<b>P-V</b>	<b>Očekávaná daň</b>	<b>Celkem</b>
<b>1.</b>	217 600	147 834	<b>69 766</b>	14 604	<b>55 162</b>
<b>2.</b>	531 200	337 748	<b>193 452</b>	29 208	<b>222 660</b>
<b>3.</b>	637 600	420 156	<b>217 444</b>	29 208	<b>246 652</b>

*Zdroj – vlastní zpracování*