

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta



Diplomová práce

Založení společnosti se zaměřením na zahraniční obchod

Bc. Filip Libánský

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Filip Libánský

Veřejná správa a regionální rozvoj – k. s. Hradec Králové

Název práce

Založení společnosti se zaměřením na zahraniční obchod

Název anglicky

Establishing of company focused on international business

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je ukázat problematiku založení exportní obchodní společnosti v současných podmínkách v České republice.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě části. Teoretická část bude popisovat založení obchodní společnosti se zaměřením na export českého zboží. V práci budou definovány základní pojmy malého podniku a podnikání v zahraničním obchodě. Informace budou zpracovány z dostupné odborné literatury.

V práci bude popsán způsob podnikání v České republice

a předpokládaný podnikatelský záměr.

V praktické části práce budou využita teoretická pravidla pro vytvoření konkrétního podnikatelského plánu. Jeho cílem bude vymezit specifika exportních podmínek českého zboží. K naplnění tohoto cíle budou charakterizovány základní pojmy podnikání, zahraničního obchodu

a vysvětleny postupy ekonomických subjektů v tržní ekonomice České republiky.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnik, podnikání, společnost, import, export, analýza vnějšího prostředí, analýza vnitřního prostředí, SWOT analýza

Doporučené zdroje informací

DEDOUCHOVÁ, M. Strategie podniku. Praha: C.H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.

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

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Gotthardová, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Založení společnosti se zaměřením na zahraniční obchod" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lence Gotthardové, CSc.

Založení společnosti se zaměřením na zahraniční obchod

Abstrakt

Práce bude rozdělena na dvě části. Teoretická část bude popisovat založení obchodní společnosti se zaměřením na export českého zboží. V práci budou definovány základní pojmy malého podniku a podnikání v zahraničním obchodě. Informace budou zpracovány z dostupné odborné literatury. V práci bude popsán způsob podnikání v České republice a předpokládaný podnikatelský záměr. V praktické části práce budou využita teoretická pravidla pro vytvoření konkrétního podnikatelského plánu. Jeho cílem bude vymezit specifika exportních podmínek českého zboží. K naplnění tohoto cíle budou charakterizovány základní pojmy podnikání, zahraničního obchodu a vysvětleny postupy ekonomických subjektů v tržní ekonomice České republiky.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, podnik, podnikání, společnost, import, export, analýza vnějšího prostředí, analýza vnitřního prostředí, SWOT analýza

Establishing of company focused on international business

Abstract

The work will be divided into two parts. The theoretical part will describe the establishment of a trading company focusing on the export of Czech goods. The work will define the basic concepts of small business and business in foreign trade. The information will be processed from the available professional literature. The work will describe the way of doing business in the Czech Republic and the intended business plan. In the practical part of the work, theoretical rules will be used to create a specific business plan. Its aim will be to define the specifics of export conditions of Czech goods. To fulfill this goal, the basic concepts of business and foreign trade will be characterized and explained the procedures of economic entities in the market economy of the Czech Republic.

Keywords: Business plan, enterprise, business, company, import, export, analysis of external environment, analysis of internal environment, SWOT analysis

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod..... | 11 |
| 2 Teoretická východiska – Podnik..... | 13 |
| 2.1 Podnikání..... | 13 |
| 2.2 Podnikatel..... | 14 |
| 2.2.1 Podnikání fyzických osob..... | 15 |
| 2.2.2 Podnikání právnických osob..... | 16 |
| 2.3 Založení podniku..... | 17 |
| 2.3.1 Způsob a rozsah ručení..... | 18 |
| 2.3.2 Oprávnění k řízení..... | 18 |
| 2.3.3 Počet zakladatelů..... | 19 |
| 2.3.4 Počáteční kapitál..... | 19 |
| 2.3.5 Daňové zatížení..... | 19 |
| 2.4 Cíle podniku..... | 20 |
| 3 Malé a střední podnikání..... | 21 |
| 3.1 Členění podniků na malé a střední..... | 22 |
| 3.1.1 Z pohledu zákona o účetnictví..... | 22 |
| 3.1.2 Z pohledu OECD..... | 23 |
| 3.1.3 Z pohledu kvalitativního hlediska..... | 23 |
| 3.1.4 Z pohledu ČSÚ..... | 24 |
| 3.2 Význam malých a středních podniků..... | 24 |
| 3.2.1 Vývoj počtu malých a středních podniků v ČR..... | 25 |
| 3.3 Podíl MSP na zaměstnanosti v ČR..... | 25 |
| 3.4 Faktory omezující rozvoj MSP..... | 25 |
| 3.4.1 Rámcové podmínky podnikání..... | 26 |
| 4 Ukazatele zahraničního obchodu..... | 27 |
| 4.1 Obchodní a platební bilance..... | 27 |
| 4.2 Devizový trh a měnový kurz..... | 29 |
| 4.3 Měnová politika..... | 30 |
| 4.4 Mezinárodní finanční organizace..... | 30 |
| 4.5 Vývoj v oblasti správy daně z vína a meziproductů..... | 32 |
| 5 Praktická část – Vlastní podnikatelská činnost..... | 35 |
| 5.1 Podnikatelský záměr..... | 35 |
| 5.2 Analýza trhu..... | 35 |
| 5.2.1 Konkurence a konkurenceschopnost..... | 38 |
| 5.2.2 Predikce vývoje pohostinství na trhu..... | 41 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2.3 | SWOT analýza podniku..... | 41 |
| 5.2.3.1 | Metoda výpočtu SWOT analýzy | 44 |
| 5.3 | Právní forma podnikatelského subjektu | 47 |
| 5.4 | Společenská smlouva | 48 |
| 5.5 | Obchodní rejstřík..... | 49 |
| 5.6 | Živnostenské oprávnění | 51 |
| 5.7 | Finanční plán..... | 52 |
| 5.7.1 | Finanční náklady na získání živnosti | 54 |
| 5.7.2 | Finanční náklady na založení společnosti..... | 54 |
| 5.7.2.1 | Finanční náklady na získání před založené společnosti | 56 |
| 5.8 | Anketa | 57 |
| 6 | Marketingový plán | 63 |
| 6.1 | Marketingový mix..... | 64 |
| 6.1.1 | Produkt..... | 65 |
| 6.1.1.1 | Sudové víno | 65 |
| 6.1.1.2 | Lahvové víno | 67 |
| 6.1.2 | Cena | 68 |
| 6.1.3 | Propagace..... | 70 |
| 6.1.4 | Distribuce..... | 71 |
| 6.2 | Finanční ukazatele..... | 72 |
| 6.3 | Vlastní návrhy | 75 |
| 6.4 | Všeobecný manuál začínajícího podnikatele | 76 |
| 7 | Závěr..... | 80 |
| 8 | Literatura..... | 82 |

Seznam obrázků

| | |
|-----------------------------------|----|
| Obrázek 1: Kategorie podniků..... | 22 |
| Obrázek 2: Analýza PEST | 36 |
| Obrázek 3: Analýza SLEPT..... | 36 |
| Obrázek 4: Analýza STEEPLE..... | 36 |
| Obrázek 5: Flexi-tank | 65 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Roční přehled podnikatelů..... | 16 |
| Tabulka 2: Meziroční vývoj inkasa daně z vína | 32 |
| Tabulka 3: Sazby spotřební daně | 32 |

| | |
|---|----|
| Tabulka 4: Spotřeba vína v litrech na 1 obyvatele v ČR | 37 |
| Tabulka 5: Inkaso daně dle jednotlivých krajů v ČR..... | 37 |
| Tabulka 6: Počet řemeslných živností v Pardubickém kraji..... | 39 |
| Tabulka 7: Ekonomické subjekty se sídlem v Pardubickém kraji | 40 |
| Tabulka 8: Ekonomický přehled v oblasti stravování a pohostinství | 41 |
| Tabulka 9: SWOT analýza zakládaného podniku..... | 42 |
| Tabulka 10: Silné stránky podniku | 45 |
| Tabulka 11: Slabé stránky společnosti..... | 45 |
| Tabulka 12: Příležitosti pro společnost..... | 46 |
| Tabulka 13: Hrozby pro podnik..... | 46 |
| Tabulka 14: Rozdělení živností podle typu podnikání | 51 |
| Tabulka 15: Notářské poplatky za notářský zápis | 55 |
| Tabulka 16: Kalkulace lahvování vína | 68 |
| Tabulka 17: Kalkulace disponibilního hospodářského výsledku | 69 |

Seznam použitých grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Srovnání vývoje inkasa daně z vína a meziproductů | 33 |
| Graf 2: Podíl jednotlivých krajů na inkasu daně z vína a meziproductů za rok 2019 | 38 |
| Graf 3: Příbytek a úbytek podnikatelů a podnikatelek | 52 |
| Graf 4: Impulz pro start v podnikání | 58 |
| Graf 5: Komplikace v podnikání | 59 |
| Graf 6: Požadované změny v oblasti podnikání | 59 |
| Graf 7: Zdroj informací o podnikání na internetu..... | 60 |
| Graf 8: Ochota začít podnikat v období nemoci Covid-19..... | 60 |
| Graf 9: Názor na obchod s vínem v současné době | 61 |
| Graf 10: Posouzení cen vína v maloobchodě..... | 62 |
| Graf 11: Preference respondentů | 62 |

Seznam použitých zkratk

MSP – Malé a střední podniky
 MF – Ministerstvo financí
 EU – Evropská Unie
 ČR – Česká republika
 ČSÚ – Český statistický úřad

1 Úvod

Založení podniku a rozhodnutí být vlastním pánem považuji za splnění mého celoživotního snu. Přesvědčením patřím k těm jednotlivcům, kteří spoléhají především na sebe a kteří chtějí v životě něčeho smysluplného dosáhnout. Cílem mého podnikání je vést normální život průměrného obchodníka, který svůj byznys nemá postavený na podvodech, mafiánských způsobech a daňových únicích. Cílem je založit podnik, který bude v krátkém časovém horizontu dosahovat zisku, a který mně a mým případným společníkům pomůže plnit si své další sny.

Jelikož si uvědomuji, že založení a vedení podniku je složitá, časově náročná a finančně zatěžující činnost, rozhodl jsem se využít příležitosti a vyzkoušet si teoretické založení podniku v rámci své závěrečné práce. Pokusím se čtenáři přiblížit veškeré mé teoretické znalosti, které jsem získal v rámci studia, ale zároveň i praktické vědomosti, které jsem získal při činnostech v rodinné firmě nebo stážích absolvovaných u několika soukromých firem a u orgánu státní správy. Pokusím se navodit teoretickou situaci, která bude co nejvíce odpovídat skutečnosti a podmínkám, které čekají na začínajícího podnikatele v oblasti především zahraničního obchodu.

Poněvadž jsem získal svolení a podporu rodiny, mohu prohlásit, že mnou teoreticky založený podnik bude zaměřen na prodej a nákup zboží v tuzemsku a v zahraničí. Počáteční kapitál a bezplatně poskytnuté prostory k podnikání mi pomohou překonat nejrizikovější fázi životního cyklu podniku, tj. jeho založení. Zároveň mně pomohou eliminovat vliv nepříznivých vnějších faktorů, jako je získání prvotního kapitálového vkladu a prvotního oborového zaměření.

V rámci svých dosavadních praktických činností jsem mimo jiné opakovaně absolvoval stáž u Celní správy ČR, kde jsem nabyl znalosti vedoucí k pochopení chování podnikatele v oblasti zahraničního obchodu. Zároveň jsem absolvoval stáž u soukromého podnikatele, kde jsem získal informace o každodenní činnosti obchodníka s vínem. Získané znalosti a informace využiji jako predikci vybraných ukazatelů, které významně ovlivňují chování a hospodaření podniku.

K naplnění cíle založit podnik zaměřující se především na oblast zahraničního obchodu se v rámci své práce pokusím charakterizovat také základní pojmy a principy zahraničního obchodu v Evropské unii a vysvětlit postupy ekonomických subjektů v tržní ekonomice. Chování podniku determinovaného požadavky státu posoudím s ohledem na politické zájmy a orientaci České republiky.

Cílem práce je ukázat, co čeká začínajícího podnikatele, o co na základě svého rozhodnutí věnovat se vlastnímu byznysu může začínající podnikatel přijít, ale také, co může v případě prosperujícího podniku získat. Zda náklady obětované příležitosti budou nižší než výnosy pocházející z ekonomických profitů získaných z podnikání. Závěrem bychom měli získat odpověď na otázku, zda využít minimálních mezer na trhu a pokusit se založit podnik, nebo zda máme dát přednost duševnímu klidu, sociálním jistotám a zaručenému výdělků, který získáme od svého zaměstnavatele.

2 Teoretická východiska – Podnik

Termín „podnik“ byl definován v obchodním zákoníku jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. V České republice je od roku 2014 pojem podnik nahrazen pojmem obchodní závod. Tento nový pojem je definován v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník“). Podle ust. § 502 občanského zákoníku je obchodní závod *„organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil, a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“* Pojem podnik byl s příchodem terminologických změn souvisejících s přijetím občanského zákoníku nahrazen, obsah definice, ač textově se lišící, však zůstal teleologicky téměř nezměněn.

V Evropské legislativě je podnik definován jako subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné, rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která pravidelně vykonávají hospodářskou činnost.

2.1 Podnikání

Podnikání je v dnešní době pojem, který je interpretován ve více odvětví. Pojem podnikání lépe charakterizují tyto složky:

- **ekonomické pojetí** – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a kapitálu tak, aby se zhodnotila jejich původní hodnota. Je to aktivní proces vytváření přidané hodnoty,
- **psychologické pojetí** – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet něco, nebo si něco splnit. Na podnikání se zde nahlíží, jako na prostředek k dosažení vlastní seberealizace, zbavení se vlastní závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.,
- **sociologické pojetí** – podnikání je zde vnímáno jako prostředek pro vytváření blahobytu všem zainteresovaným stranám, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů a vytváření pracovních míst a příležitostí,

- **právní pojetí** – podnikáním se rozumí soustavná činnost, prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Různé definice podnikání se shodují v tom, že všechny druhy podnikání nesou jisté všeobecné rysy, takové, které nejlépe vystihuje již výše uvedená právní definice, a to, že podnikání je všeobecně chápáno jako soustavná činnost, která je prováděna podnikatelem na vlastní jméno, na vlastní účet, na vlastní zodpovědnost a cílem je dosažení zisku. Podle Hisricha (2) je podnikání proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení. Synek (1) uvádí, že podnikání je charakterizováno několika podstatnými rysy, které jsou rozděleny do třech etap:

- **základním motivem** podnikání je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, což znamená v drtivé většině případů dosažení zisku, jakožto přebytku výnosů nad náklady.
- **Zisk** se dociluje uspokojováním potřeb zákazníků. V centru pozornosti podnikatele je zákazník s jeho zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi atd.
- **Potřeby** zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Snahou podnikatele je sledovat takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň.

Lze tedy shrnout, že podnik je institucí, která slouží k výkonu podnikatelské činnosti, vztahující se k podnikání.

2.2 Podnikatel

Podnikatelem podle živnostenského zákona může být fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění.

Pojem podnikatel vymezuje i ve své práci Ševčík (3) uvádí, že „*podnikatelem je každý, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“.

2.2.1 Podnikání fyzických osob

Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem – zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „živnostenský zákon“).

V případě, že se fyzická osoba rozhodne začít podnikat, musí k provozování živnostenské činnosti získat živnostenské nebo jiné zákonem definované oprávnění, které jí to umožní. Tato fyzická osoba musí dodržet všechny stanovené předpisy pro získání živnostenského oprávnění. Seznam všeobecných podmínek potřebných k provozování živnostenské činnosti je stanoven v ust. § 6 odst. 1 živnostenského zákona. Jedná se o tyto podmínky:

- **plná svéprávnost**, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti, a
- **bezúhonnost**.

Živnosti jsou rozděleny do 2 základních skupin – **koncesované** a **ohlašovací**. Skupina živností ohlašovacích je provozována na základě ohlášení, je obsáhlejší a dělí se na 3 druhy:

- **řemeslné živnosti** upravuje příloha č. 1 živnostenského zákona. Jedná se o druh živnosti, pro který je potřeba pro provozování splnit zákonem stanovené požadavky a mít nezbytnou odbornou způsobilost k jednotlivým živnostem např. vzdělání, praxe. Nepodléhají regulaci ze strany státu a pro jejich získání se nevyžaduje povolení od orgánů veřejné správy. Stačí splnit tzv. odbornou způsobilost, která je u každé řemeslné živnosti odlišná.

- **Vázané živnosti** jsou specifikované v příloze č. 2 živnostenského zákona. Pro tyto živnosti je potřeba odborné způsobilosti. Příkladem vázané živnosti je živnost označená jako *činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence*.
- **Volné živnosti** jsou u podnikatelů nejrozšířenějším druhem živností a k jejich provozování není nutná odborná způsobilost, tak jako u ostatních.

Koncesované živnosti smějí být provozovány na základě koncese. Je tedy nutné povolení k provozování stanovených koncesovaných živností. Stát tímto reguluje počet těchto (koncesovaných) živností.

Z tabulky číslo 1 je možné vyčíst počet registrovaných podnikatelů a živností z období 2016–2020. Dále z tabulky vyplývá, že v České republice každý rok přibývá aktivních živnostníků.

Tabulka 1: Roční přehled podnikatelů

| Rok | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Celkem platných ŽO | 3 645 547 | 3 660 644 | 3 743 413 | 3 831 792 | 3 921 322 |
| Koncesované | 248 137 | 262 937 | 274 695 | 287 915 | 300 402 |
| Vázané | 360 637 | 299 786 | 308 220 | 317 013 | 335 193 |
| Řemeslné | 964 650 | 981 317 | 998 126 | 1 017 046 | 1 033 228 |
| Volné | 2 072 223 | 2 116 604 | 2 162 372 | 2 209 818 | 2 253 499 |

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.2 Podnikání právnických osob

Na rozdíl od fyzické osoby, právnická osoba vzniká až dnem zápisu do obchodního rejstříku. Při rozhodnutí, že začneme podnikat jako právnická osoba, je zahájení činnosti závislé na zápisu do obchodního rejstříku.

Právnícké osoby mohou vystupovat ve v těchto formách:

- **osobní společnosti,**
- **kapitálové společnosti,**
- **družstva.**

Detailnější charakteristika zejména právníckých osob je řešena v následující kapitole 2.3 Založení podniku.

2.3 Založení podniku

Na počátku každého podniku stojí podnikatel před otázkou, co (jaké výrobky nebo služby) bude vyrábět nebo poskytovat. K tomu, aby mohl být výrobní proces realizován, je nezbytně nutné vytvořit určité předpoklady. Podle Synka (1) jsou to tyto předpoklady:

1. Ve věcných předpokladech podnikatelské činnosti:

- zajištění potřebného počtu pracovních sil s odpovídající kvalifikací,
- vytvoření majetkové báze, která zajistí nezbytnou výrobní kapacitu,
- pořízení materiálu pro zajištění plynulosti výroby.

2. V řídicích předpokladech:

- vytvoření skupiny vrcholového řízení podniku,
- zajištění výkonu základních funkcí managementu, tj. vytyčení cílů, plánování, rozhodování, realizace, analýza a kontrola,
- vytvoření nástrojů řízení,
- vymezení dělby pravomoci a odpovědnosti,
- vytvoření adekvátní organizační struktury,
- kontrola.

Charakteristiku založení podniku nalezneme v dokumentu, který se nazývá zakladatelský projekt. Zakladatelský projekt obsahuje informaci pro podnikatele, zda daný projekt je reálný, proveditelný, a zda investovaný kapitál zajistí předpokládaný zisk a efekt. Součástí zakladatelského projektu je zakladatelský rozpočet, který slouží pro podnikatele, aby zjistil, co mu daná aktivita přinese. Zakladatelský rozpočet dále v mnohých případech

slouží jako informační báze k tomu, aby podnikatel získal další investory, kteří by mu poskytli dodatečné zdroje nezbytné pro rozjezd podniku. Těmito zdroji se rozumí například vlastní kapitál akcionářů u akciové společnosti nebo vklady dalších společníků u společnosti s ručením omezeným, anebo cizí kapitál, což znamená především úvěry od příslušných finančních institucí. Níže uvedené činitele jsou důležité při založení každého podniku.

2.3.1 Způsob a rozsah ručení

Způsob a rozsah ručení je na rozhodnutí každého podnikatele, který je zakladatelem nebo zakládajícím členem. Podle Synka (1) se lze setkat se dvěma variantami ručení:

- **omezené ručení**, kde podnikatel ručí pouze, do určité hranice plynoucí z konkrétní právní úpravy (akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným),
- **s neomezeným ručením**, kde podnikatel ručí za závazky podniku celým svým, tj. i osobním, majetkem (veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti a podniky pro jednotlivce).

2.3.2 Oprávnění k řízení

Jedná se o zmocněnce, který je zmocněn vést podnik a zastupovat ho navenek. Nejčastěji jsou používány tyto dva přístupy:

- **ve vybraných příkladech** je ponechána tato otázka na uvážení majitelů, společníků, kteří mohou toto zmocnění napsat do společenské smlouvy nebo do zakládající listiny.
- **zákon předepisuje**, jaké orgány musí podnik mít a jaké jsou jejich kompetence (viz. akciová společnost).

2.3.3 Počet zakladatelů

U společnosti s ručením omezeným i u akciové společnosti je možné, aby jej založila za splnění určitých zákonných podmínek jedna osoba. Společnost s ručením omezeným nemá omezení společníků. Společníkem může být fyzická či právnická osoba se sídlem nebo bydlištěm v České republice nebo v zahraničí. Společník musí splňovat všeobecné podmínky pro účast ve společnosti. Akciová společnost může být založena jedním či více zakladateli. Naproti tomu u veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti jsou zapotřebí alespoň dva zakladatelé, neboť se jedná v podstatě o sdružení ke společnému provozování podnikání. Právní úprava může dále specifikovat další podmínky vzniku společnosti.

2.3.4 Počáteční kapitál

Rozsah počátečního kapitálu pro založení podniku je ze zákona definován pouze pro kapitálové společnosti. Společnost s ručením omezeným má stanovený minimální vklad 1 Kč, pro akciové společnosti je to od 2, resp. 20 mil. Kč. U živnostníků a u osobních obchodních společností není ze zákona určen počáteční kapitál.

2.3.5 Daňové zatížení

Daňové zatížení je velice důležité při volbě právní formy podnikání. Rozlišujeme tyto daně:

1. Přímé daně

- daň z příjmů fyzických a právnických osob,
- daň z nemovitosti,
- daň z nabytí nemovitostí.

2. Nepřímé daně

- daň z přidané hodnoty,
- daň spotřební,
- daň silniční.

2.4 Cíle podniku

Hlavním posláním podniku je, aby jeho výroba a vzniklé produkty, výrobky a služby, které plynou z výroby, byly poskytovány zákazníkům a všem ostatním, kteří jsou s vývojem podniku spjati. Primárním cílem podniku je maximalizace zisku, a to v krátkém pohledu, tj. bez časového omezení a bez vlivu rizika. Pro určování cílů je důležité, aby byly seřazeny podle významu. Pomocí dílčích cílů se pak snadněji postupuje k cíli základnímu – primárnímu. Podnikatel tak může lépe sledovat průběh přibližování k původní představě a pružněji reagovat na nastalé situace bránící požadovanému vývoji.

Soustavu sekundárních cílů můžeme formulovat do několika kroků:

- **zajištění** dlouhodobé existence podniku,
- **zajištění** rozvoje podniku a zvyšování podílu na trhu a
- **trvalé** zajištění pracovních míst pro pracovníky.

S významem jednotlivých cílů souvisí také jejich velikost. Cíle můžeme rozlišovat na omezené a neomezené. Pokud se budeme bavit o omezeném cíli, můžeme říct, že podnikatel si dopředu exaktně stanoví hodnotu, jaké chce dosáhnout (např. výši tržeb za určité období). Pokud se zaměříme na cíl neomezený, říkáme, že podnikatel usiluje o dosažení maximální hodnoty. To vidíme například na zisku. Dalším důležitým bodem je časové hledisko. Toto hledisko podnikateli určí, zda chce cíle dosáhnout v krátkém období či dlouhém období. Krátké cíle můžeme charakterizovat jako operativní a nastavené na dobu do jednoho roku, nejdéle však do 3 let. Nejvíce jsou za tyto cíle odpovědní zaměstnanci, kteří jsou ve středním managementu. Oproti tomu dlouhodobé cíle podléhají rozhodnutí top managementu. Tyto cíle se týkají celého podniku a jeho budoucí strategie. Můžeme říct, že krátkodobé cíle by měly směřovat k naplnění cílů dlouhodobých.

3 Malé a střední podnikání

Pojem malý a střední podnik (dále jen „MSP“) je formulován v právních předpisech České republiky a Evropské unie za účelem jeho podpory. V České republice je tato formulace uvedena v zákoně č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, v platném znění. Od roku 2005 vyšla v platnost nová formulace MSP. Tato nová charakteristika slouží pro účely přiznání podpory z veřejných finančních prostředků v prostředí Evropské unie. Nová formulace byla schválena Evropskou komisí a dělí MSP pro účely podpory podnikání a vytvoření Evropského výzkumného prostoru. Pojem MSP rozděluje podniky na tři kategorie. Každá z těchto kategorií odpovídá vztahu, který si podnik vytvořil k jinému podniku. Toto rozdělení uvádí i ve své publikaci Jáč (4):

- **podniky** nezávislé,
- **podniky** partnerské,
- **podniky** propojené.

Podniky nezávislé jsou podniky, které nesplňují dvě níže uvedená kritéria nezávislosti. Podniky partnerské jsou definovány tak, že jeden podnik je mateřský a vlastní více než 25 % kapitálu nebo hlasovacích práv v dceřiném podniku, tito partneři jsou přesně vymezeni, jedná se o veřejné investiční společnosti, společnosti rizikového kapitálu, vysoké školy, nezisková výzkumná centra, fondy regionálního rozvoje, samostatné orgány místní správy. Podniky propojené jsou ty, kdy jeden podnik vlastní většinu kapitálu nebo hlasovacích práv v druhém podniku. Malý a střední podnik je charakterizován třemi obecnými kritérii na základě, kterých můžeme identifikovat, do které kategorie daný podnik spadá:

- **počet** zaměstnanců,
- **roční** obrat,
- **bilanční** suma.

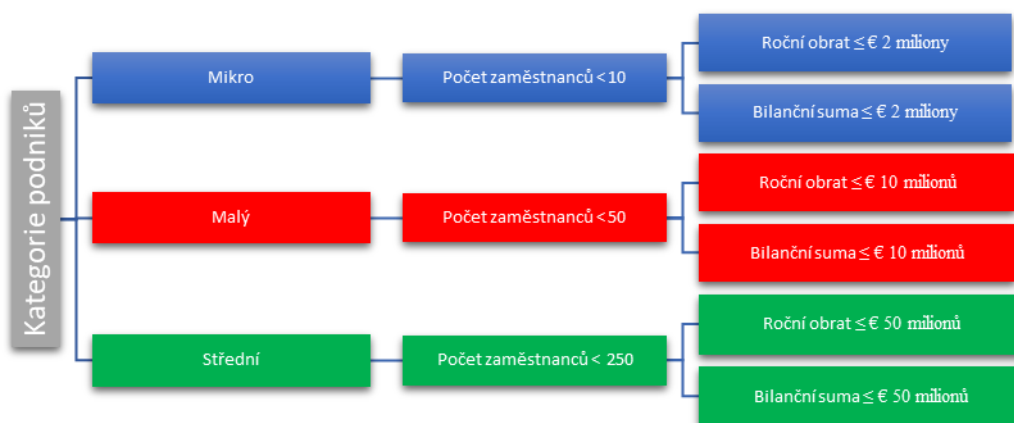
Počet zaměstnanců zahrnuje fyzické osoby, které jsou v pracovním poměru k zaměstnavateli. Dále fyzické osoby, které pracují na základě uzavření dohody o pracovní činnosti nebo dohody o provedení práce.

Do této skupiny spadají také manažeři, kteří se podílejí na řízení společnosti. Počet zaměstnanců se stanovuje v ročních pracovních jednotkách.

Roční obrat podle Evropského parlamentu a Rady EU představují částky, „*kteřé podnik během daného roku získal z prodeje výrobků a poskytování služeb v rámci běžných činností podniku, je třeba odečíst případné slevy. Roční obrat by neměl zahrnovat daň z přidané hodnoty ani jiné daně spojené s obratem*“ (5).

Bilanční suma je suma všech aktiv nebo suma všech pasiv společnosti, která je uvedena v účetní rozvaze. Oba tyto součty se vždy rovnají. Ekonomická kritéria a kritéria počtu zaměstnanců jsou uvedena v obrázku č. 1.

Obrázek 1: Kategorie podniků



Zdroj: vlastní zpracování

3.1 Členění podniků na malé a střední

V podkapitolách níže je definováno členění podniků na malé a střední.

3.1.1 Z pohledu zákona o účetnictví

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v platném znění, říká, že podnikatele můžeme dělit na:

- **fyzické osoby**, které nejsou účetní jednotkou, tzn., že jejich obrat podle zákona o DPH včetně osvobozených zdanitelných plnění nepřesáhl za bezprostředně předcházející rok částku 15 000 000 Kč a vedou tzv. daňovou evidenci,
- **fyzické osoby** (pokud jejich obrat přesáhl výše uvedenou částku, nebo jsou členy sdružení, kde alespoň jeden je účetní jednotkou, nebo jsou zapsány do obchodního rejstříku),
- **právnícké osoby**, které jsou účetní jednotkou. Tyto osoby jsou dále rozděleny na ty, kteří mají povinnost vést účetnictví ve zjednodušeném rozsahu a účetnictví v plném rozsahu.

3.1.2 Z pohledu OECD

Malé a střední podniky jsou v mnoha ohledech klíčovými hráči v ekonomikách většiny zemí světa. Podle správy OECD, která se zaměřuje na malé a střední podniky je postavení těchto podniků v ekonomice dáno zejména jejich výrazným podílem na:

- **tvorbě** domácího produktu a přidané hodnotě,
- **zaměstnanosti** a
- **počtu** podnikatelských subjektů.

Malé a střední podniky jsou nejčastěji zastoupeny ve službách, stavebnictví, obchodě, ubytování a pohostinství. V dnešní době se více zaměřují na informační systémy, které zahrnují výzkum, vývoj, technické testování a marketing. Malé a střední podniky mají velký vliv na zaměstnanost v jednotlivých zemích.

3.1.3 Z pohledu kvalitativního hlediska

Dle kvalitativního hlediska můžeme malé a střední podniky charakterizovat dle věcných vlastností malých a středních podniků. Níže uvedené charakteristiky uvedl i ve své publikaci Jáč (4):

- **kapitál** je vlastněn jedním podnikatelem, nebo několika málo vlastníky,

- **nezávislé** vedení podniku spojené s jeho vlastnictvím,
- **relativně** omezená členitost produkce a technologií,
- **relativně** omezené kapitálové zdroje,
- **podnik** je malý ve srovnání s největšími konkurenty v oboru,
- **jedná** se o jednoduchý systém řízení,
- **převažuje** zaměření na lokální trhy.

3.1.4 Z pohledu ČSÚ

Český statistický úřad v každoročních vyhláškách připraví statistické zjišťování. Jedná se o zpravodajskou povinnost, která dělí podniky dle počtu zaměstnanců na podniky s:

- **0–19** zaměstnanci,
- **20–99** zaměstnanci nebo
- **více jak 100** zaměstnanci.

3.2 Význam malých a středních podniků

Malé a střední podniky jsou charakteristické a vysoce ceněné za svoji flexibilitu a rychlé přizpůsobování měnícím se skutečnostem. Malé a střední podniky patří ve většině tržních ekonomik k základům zdravého podnikatelského prostředí a velkou měrou se podílejí na tvorbě HDP. V unijní osmadvacítce tento segment generuje v průměru 58 % HDP. V České republice tvoří tento podíl přibližně 40 % HDP a malé a střední podniky se podílejí na více než polovině českého exportu. MSP se snaží o hledání co nejvýhodnějšího uplatnění na lokálním trhu, tím, že vyhoví individuálním přáním. MSP jsou nositeli inovací, adaptací na proměnlivé potřeby zákazníka. Ve všech vyspělých státech jsou MSP z jednou z nejdůležitějších činitelů tamních ekonomik. MSP jsou důležitou součástí ekonomiky a podílejí se na zaměstnanosti, hrubém domácím produktu a na zahraničním obchodu. Pro MSP je těžší ustát konkurenční boj se silnými a velkými podniky. Další nástrahou je pro MSP dosažení úvěru, protože banky MSP mnohdy vnímají jako rizikovou skupinu. Každý stát by měl mít zájem na podpoře MSP, protože MSP jsou zdrojem inovací, vytvářejí nová pracovní místa a tím napomáhají rychlejšímu

ekonomickému růstu, zmírňují negativní důsledky strukturálních změn, dodávají „velkým podnikům“, zaplňují okrajové oblasti trhu, o které nemají velké podniky zájem, podněcují rychlejší rozvoj měst a obcí a podporují rozvoj hospodářsky méně rozvinutých regionů (1).

3.2.1 Vývoj počtu malých a středních podniků v ČR

Podle údajů Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky (6) vykazovalo podnikatelskou činnost k 31. 12. 2019 v České republice celkem 1 150 302 právnických a fyzických osob s počtem zaměstnanců 0-249, fyzických osob s počtem zaměstnanců 0-249 bylo 876 957 a právnických osob s počtem zaměstnanců 0-249 bylo 273 245. Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2019 byl 99,5 %.

3.3 Podíl MSP na zaměstnanosti v ČR

Malé a střední podniky představují významnou součást každé vyspělé ekonomiky a jsou pro společnost důležité obzvláště z hlediska zaměstnanosti a ekonomického výkonu celé společnosti. Jako celek reprezentují malé a střední podniky v České republice více než 1 milion ekonomických subjektů a zaměstnávají téměř 60 % ekonomicky aktivního obyvatelstva. Sektor MSP je významnou hnací silou podnikatelské sféry, růstu, inovací i konkurenceschopnosti a představuje také významného zaměstnavatele.

3.4 Faktory omezující rozvoj MSP

Výzkumy, které proběhly při šetření faktorů, které omezují podnikání MSP, byly prováděna při zaměření na prostředí České republiky. Jako negativně působící faktory na podnikání MSP byly nejčastěji uvedeny tyto faktory:

- **současná** ekonomická situace v České republice,
- **domácí** konkurence,
- **vysoké** úrokové míry,
- **legislativní** omezení,

- **dostupnost** financování,
- **náklady** na energie a
- **zahraniční** konkurence.

Tyto faktory vyplývají ze zjištěných rámcových podmínek.

3.4.1 Rámcové podmínky podnikání

Hisrich a kolegové (2) považují za základní faktory, které jsou žádoucími u podnikání v daných mezo a makro socioekonomických podmínkách tyto východiska. Makroprostředí vychází z předpokladu, že úspěch v podnikání určuje především politické a ekonomické prostředí. Následující základní rámcové podmínky vycházejí ze studie „Global Entrepreneurschip“ zabývající se podnikáním ve světovém měřítku.

- **Finance** jsou dostupnost kapitálu pro podnikatele, a to jak v počátku podnikání, tak i v období růstu firmy a rozvoje produktů.
- **Vládní politika** zahrnuje:
 - formální složitost a administrativu spojenou se založením a vedením podnikání, dobu registrace firmy,
 - snadnost vymáhání zatížení,
 - daňové zatížení,
 - daňovou soustavu a
 - podnikatelské ovzduší, které vláda ve společnosti vytváří.
- **Vládní podpůrné programy** podnikání, a to jak z pohledu absolutní výše finančních prostředků, tak i programové nabídky podpory, administrativní náročnosti a dostupnosti podnikatelům.
- **Úroveň vzdělání**, vzdělanost, schopnost aplikace znalostí v praxi lidí, kteří jsou klíčovými faktory úspěchu podnikání.
- **Situace** na trhu.
- **Obchodní partneři**, služby a obchodní právo.

4 Ukazatele zahraničního obchodu

Jelikož jsem se rozhodl svou práci zaměřit na založení podniku, jehož obchodní aktivity budou i mimo hranice České republiky, pokusím se v následující kapitole charakterizovat základní pojmy a principy zahraničního obchodu v Evropské unii a mimo Evropskou unii a vysvětlit postupy ekonomických subjektů v tržní ekonomice. Chování podniku a státu bude posouzeno s ohledem na politické zájmy a orientaci České republiky.

4.1 Obchodní a platební bilance

Platební bilance vyjadřuje peněžní hodnotu všech ekonomických transakcí mezi jednou zemí a ostatními zeměmi v průběhu daného období, zpravidla za kalendářní rok. Tyto transakce se skládají z vývozu a dovozu statků a služeb, pohybu investičních zdrojů, darů a přesunů peněžních prostředků, případně zlata. Platební bilance má podobu účtu, na kterém jsou zaznamenávány kreditní a debetní položky. Za kreditní položku se považuje transakce, která vede k přísunu peněžních prostředků do země (např. vývozy, zahraniční investice a půjčky). Debetní položka taková transakce, která vede k odsunu peněžních prostředků ze země do okolního světa (např. dovozy, úvěry do zahraničí).

Rozdělení platební bilance:

1. Běžný účet se zahraničím

1.1 Soukromé transakce:

1.1.1 Zboží (neboli obchodní bilance) - dovoz a vývoz

1.1.2 Neviditelné položky nebo služby (cestovní ruch, doprava, příjmy z investic aj.)

1.1.3 Důchody z výrobních faktorů – výnosy a náklady

1.1.4 Transferové platby – běžné převody: příjmy a výdaje

1.2 Vládní vývozy a dary

2. Kapitálový účet

3. Finanční účet

3.1 Přímé zahraniční investice

3.2 Portfoliové investice

4. Statistická diskrepance a úřední vyrovnání

5. Změna devizových rezerv

6. Měnový účet (účet měnových rezerv)

Obchodní bilance je rozhodující položkou běžného účtu platební bilance. Odráží pohyb statků a služeb ze země a do země. Rozdílem mezi vývozy a dovozy statků a služeb je položka označovaná buď jako čisté vývozy, nebo jako saldo obchodní bilance.

Platební bilance ze zásady podvojného účetnictví jako celek musí nakonec z definice vykazat nulový závěrečný zůstatek a to proto, že co se koupí se musí buď zaplatit, nebo se musí zadlužit. Tedy součet salda běžného účtu, salda kapitálového účtu, statistických diskrepancí a oficiálního vyrovnání (tzn. formální celkový zůstatek bilance) se musí rovnat nule. Po rozboru jednotlivých finančních toků se určuje, zda vznikl přebytek nebo deficit platební bilance.

Existuje pět stádií vývoje platební bilance v jednotlivých zemích, které odpovídají postupné přeměně dlužnické země na zralou věřitelskou zemi.

- **Rostoucí dlužnický stát** – charakteristický je přebytek dovozu nad vývozem, který je na druhé straně vyrovnán zadlužením u ostatních států, roste příliv kapitálu.
- **Zralý dlužnický stát** – čistý export se dostává z deficitu do aktiva, čistý příliv kapitálu slábne a růst čistého zahraničního dluhu se zpomaluje.
- **Stát splácející dluhy** – aktivum čistého exportu roste, dochází k čistému odlivu kapitálu a k poklesu čistého dluhu.
- **Nový věřitelský stát** – čistý export se dostává do deficitu, zároveň se však zvyšují příjmy ze zahraničních aktiv (položka důchody v platební bilanci), dochází k slábnoucímu odlivu kapitálu, čistý dluh se přeměňuje v čistou věřitelskou pozici.
- **Zralý věřitelský stát** – charakteristický je již opět deficit obchodní bilance, vysoký příliv důchodů umožňuje udržovat nebo zvyšovat věřitelskou pozici.

4.2 Devizový trh a měnový kurz

Měnový kurz – je vzájemný poměr mezi hodnotami různých peněžních jednotek neboli poměr, v jakém se různé měny mezi sebou směňují. Vznik měnových kurzů zapříčinil mezinárodní obchod, a to, protože při obchodu mezi zeměmi není možné používat pouze jedné měnové jednotky jedné země. Měnový kurz je určen na měnovém trhu bodem, v němž se nabídka dané měny střetla s poptávkou po dané měně. Vývoj měnového kurzu:

- **znehodnocení** (depreciace) - měnový kurz země poklesne vůči jiné zemi,
- **zhodnocení** (apreciace) - měnový kurz země vzroste vůči jiné zemi,
- **devalvace** – snížení oficiálního měnového kurzu (neboli parity) země a
- **revalvace** – zvýšení oficiálního měnového kurzu (parity) země.

Systém měnových kurzů je soubor pravidel, úmluv a institucí, podle nichž se provádějí a inkasují platby v rámci transakcí, které přesahují hranice země. Systém existuje proto, že všechny země považují měnový kurz za příliš důležitý, než aby se ponechal neregulovanému trhu. Měnové kurzy mají vliv na produkt, inflaci, zahraniční obchod a na mnoho dalších ústředních hospodářských cílů, takže je přirozené, že vlády se snaží působit na měnový trh tak, jak je to potřeba.

Měnový kurz a mezinárodní obchod se do značné míry ovlivňují a to následovně: je dán rovnovážný měnový kurz mezi zemí A a zemí B. Dojde k oslabení měny země A vůči zemi B, čímž dochází k zvýšení nákladů na dovoz statků, služeb a investic ze země B do země A, to vyvolá pokles domácí poptávky v zemi A po dovážených výrobních, a naopak poptávka po výrobcích ze země A v zemi B vzroste, protože statky jsou zde nyní relativně levnější. Dá se tedy říct, že oslabení tuzemského měny vůči ostatním měnám má za následek zvýšení vývozu a snížení dovozu.

Mezinárodní devizový trh (foreign Exchange) je místem kde probíhají obchody s měnami, které provádí mezinárodní banky, investiční fondy, brokerské společnosti, nebo pojišťovny.

4.3 Měnová politika

Měnová politika je politika státu vůči ostatním státům v rámci mezinárodního obchodu (zda je stát vůči mezinárodnímu obchodu liberálnější nebo zda je více protekcionistický).

Cíle měnové politiky:

- **dlouhodobě** vyrovnaná platební bilance - mj. vede k dostatečné zaměstnanosti a příznivé cenové hladině a
- **regulace** měnového kurzu – měnový kurz výrazně ovlivňuje platební bilanci.

Nástroje měnové politiky:

- **tržně** orientované nástroje:
 - intervence na měnových trzích a
 - opatření monetární a fiskální politiky, které ovlivňují platební bilanci a
- **přímé** administrativní opatření:
 - cla,
 - kvóty a
 - neviditelné překážky dovozu.

4.4 Mezinárodní finanční organizace

Jednotlivé vlády a centrální banky již od dávné minulosti provádějí koordinaci postupů v oblasti financí a mezinárodního obchodu. Hlavními institucemi v současnosti na mezinárodním finančním poli jsou Mezinárodní měnový fond (International Monetary Fund), Skupina Světové banky (World Bank Group) a Světová obchodní organizace (World Trade Organization). Každá z těchto organizací koordinuje specifickou oblast globální ekonomiky.

MMF koordinuje finanční a monetární politiku států (systémy měn, makroekonomická stabilita), Světová banka se soustředí na rozvojové projekty (podpora a koordinace

hospodářské infrastruktury jako jsou silniční sítě, elektrárny, přehrady atd., odstraňování chudoby) a WTO koordinuje mezinárodní obchod.

Přínosem této koordinace je:

- **odstraňování** překážek v mezinárodním obchodě,
- **přínosy** plynoucí z realizace komparativní výhody,
- **koordinovaný** vývoj měnových kurzů,
- **společné** snižování cel, dovozních kvót apod. a
- **koordinace** anticyklické politiky.

Formy mezinárodní kooperace:

- **mikroekonomická integrace** – integrace mezi firmami, vznik nadnárodních koncernů:
 - výměna informací mezi firmami,
 - společný výzkum trhu,
 - společný servis a poradenství,
 - dohody o specializaci a kooperaci,
 - společný výzkum a vývoj a
 - rozvoj nadnárodních korporací,
- **makroekonomická integrace** – integrace mezi jednotlivými státy:
 - pásmo volného obchodu – členské země zruší cla a kvóty ve vzájemném obchodě, ale ponechají si autonomní politiku vůči nečlenským státům,
 - celní unie – společná celní politika vůči ostatním státům,
 - společný trh – liberalizace nejen pohybu statků a služeb, ale i pohybu výrobních faktorů a
 - hospodářská unie – společný trh s harmonizací národních hospodářských politik.

4.5 Vývoj v oblasti správy daně z vína a meziproductů

V této kapitole popíšu současný aktuální stav v oblasti dovozu a vývozu vína a v oblasti vnitrostátních daní. V roce 2019 činilo celkové inkaso na spotřební dani z vína a meziproductů 403,6 mil. Kč, tzn. že oproti roku 2018, kdy jeho výše byla 408,3 mil. Kč, kleslo o 1,16 %. Tato daň je ve vztahu k výběru všech spotřebních daní (přes 160 mld. Kč) velmi marginální. Plánovaný roční výnos státního rozpočtu z této daně, který byl stanoven ve výši 300 mil. Kč, byl k 31. 12. 2018 splněn na 134,53 % a v absolutní částce překročen o cca 103,6 mil. Kč. Nízké inkaso výše daně je způsobeno nulovou sazbou spotřební daně na tichá vína na rozdíl od šumivých vín a meziproductů. Tyto výpočty jsou zobrazeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Meziroční vývoj inkasa daně z vína

| Inkaso SPD z vína a meziproductů | 2018 | 2019 | Rozdíl | 2019/18 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|-----------|
| Vnitrostátní daň | 405 242 | 401 447 | - 3 795 | 99,06 % |
| Dovozní poplatky | 2 737 | 2 134 | - 603 | 77,98 % |
| Ostatní poplatky | 321 | -5 | - 326 | -101,56 % |
| Celkové inkaso | 408 300 | 403 576 | - 4 724 | 98,84 % |

Zdroj: <http://portal.cs.mfcr.cz/GŘC/odd303/statistika/>

Sazby daně z vína a meziproductů v ČR platné pro rok 2019 byly stanoveny zákonem č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů a zůstaly nezměněny a jsou konzistentní od roku 2004 viz tabulka č. 3.

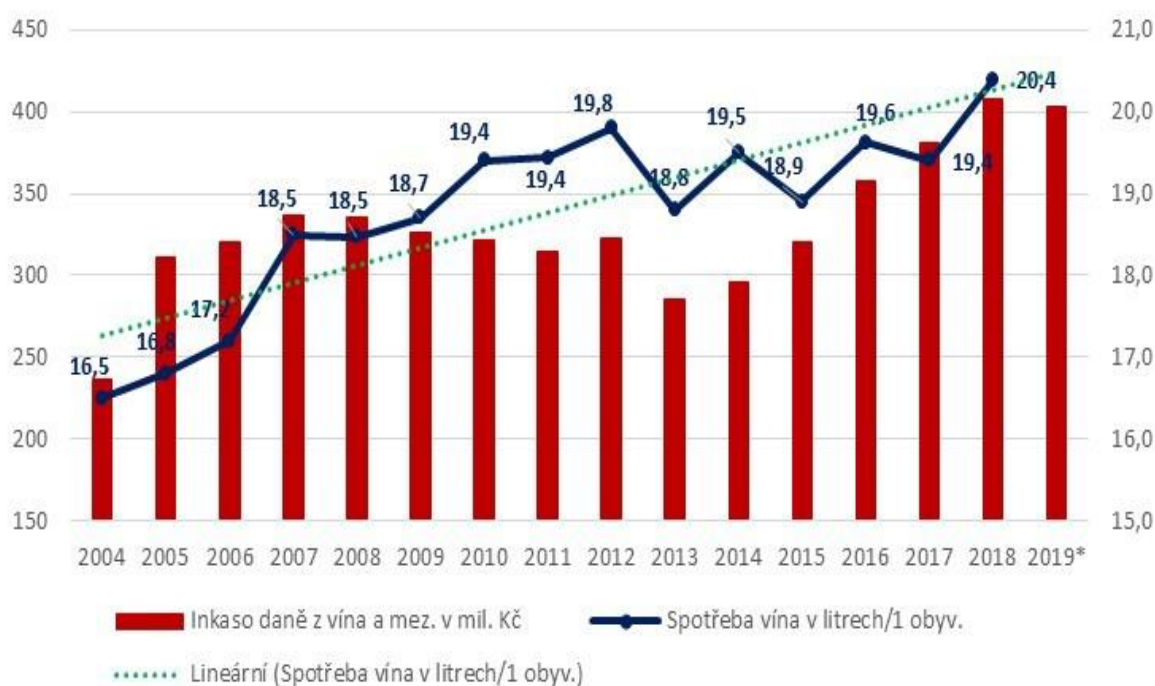
Tabulka 3: Sazby spotřební daně

| Komodita | Sazba spotřební daně |
|--------------|----------------------|
| Šumivá vína | 2 340 Kč/hl |
| Tichá vína | 0 Kč/hl |
| Meziproducty | 2 340 Kč/hl |

Zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních

V současnosti platná legislativní úprava byla naposledy významněji měněna v průběhu roku 2017, jako reakce na vnitřní trh s vínem (zejména sudovým), kdy ve velkém množství docházelo k prodeji pančovaného vína. Z reakcí veřejnosti soudím, že změny vedly k ozdravení trhu. Obecně lze konstatovat, že nabytím účinnosti novel zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění pozdějších předpisů, k 1. dubnu a k 1. červenci 2017 se upravily podmínky nakládání s vínem (zejména sudovým) do té míry, že se na vnitřním trhu ČR snížila možnost nezákonné manipulace s komoditami podléhajícími dani z vína a meziproductů na minimum. V průběhu roku 2019 došlo k minimálním legislativním úpravám v této oblasti ze strany orgánů EU, které ovšem nemají zásadní vliv na výběr daně v ČR a jsou pouze úpravou postupů ve vztahu k vínu jako potravinářskému výrobku viz graf č. 1.

Graf 1: Srovnání vývoje inkasa daně z vína a meziproductů



Zdroj: <http://portal.cs.mfcr.cz/GRC/odd303/statistika/>

Inkaso daně z vína a meziproductů postupně rostlo 5 let po sobě od výraznějšího propadu v roce 2013, kdy zvyšování cen šumivých vín a meziproductů, tedy vybraných výrobků s nenulovou sazbou daně vedlo ke zvýšené konzumaci především vín tichých s výhodnější cenou pro zákazníka.

Navíc v letech 2012–2013 se ekonomika ČR nacházela v ekonomické recesi, způsobené zejména poklesem výdajů domácností na konečnou spotřebu. Teprve až v roce 2015 bylo dosaženo obdobné výše inkasa z roku 2012.

V roce 2019 zaznamenaný mírný pokles výběru daně z vína a meziproductů zatím nelze považovat za počátek nějakého trendu, a to i s ohledem na skutečnost, že se dá předpokládat růst cen alkoholických nápojů podléhajících dani z lihu v souvislosti s růstem sazby této daně. Podíl daně z vína a meziproductů na celkových příjmech státního rozpočtu ze spotřebních daní je marginální, z tohoto důvodu nemají případné výkyvy výběru této daně na celkové inkaso spotřebních daní významný dopad.

V minulosti byl v ČR zaznamenáván dlouhodobý trend zvyšující se průměrné spotřeby vína na 1 obyvatele ČR. Avšak po roce 2012 došlo k zastavení růstu spotřeby (v r. 2012 průměrná spotřeba činila 19,84 litru na jednoho obyvatele), a tak v období let 2013–2014 se pohybovala v rozmezí 18,77 až 19,53 litrů. V roce 2015 došlo ke snížení spotřeby na 18,9 litrů, avšak v roce 2016 vzrostla na 19,63 litrů, čímž převýšila spotřebu i z roku 2014; v roce 2017 pak došlo k mírné korekci spotřeby na nižší úroveň, tj. 19,4 litrů na osobu; v následujícím roce 2018 však spotřeba opět vzrostla na dosavadní nejvyšší hodnotu 20,4 litrů na osobu. Tyto informace jsou zaneseny v grafu č. 1.

5 Praktická část – Vlastní podnikatelská činnost

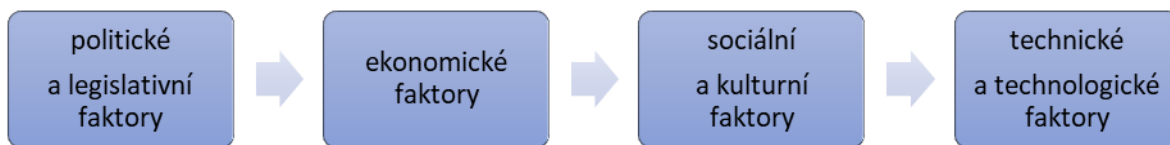
V této kapitole je popsán můj podnikatelský záměr.

5.1 Podnikatelský záměr

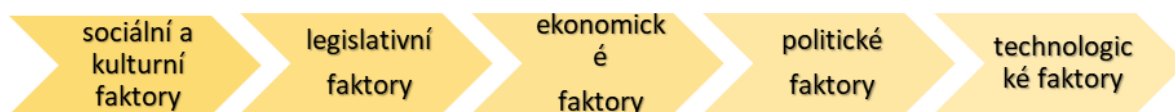
Kvalitní podnikatelský záměr je základem každého dlouhodobě úspěšného podnikání a jako takový představuje zdaleka nejúčinnější způsob snižování podnikatelského rizika. Úspěšný nezávislý podnikatel proto zahajuje své počínání dobrým nápadem a jeho následným rozvíjením. Po absolvování praktické stáže u obchodníka s vínem jsem dospěl k závěru, že by mohl tuto činnost provozovat, a že by mohl být úspěšný a nezávislý. Jelikož v dané oblasti podniká i jeho rodina, považoval autor za vhodné využít nabídky rodiny na poskytnutí základního finančního kapitálu a bezplatného užívání kancelářských prostor. Z činnosti rodinného byznysu vím, že k úspěchu vede mnohdy složitá cesta, avšak nabytí přesvědčení, že rady od jednotlivých členů rodiny mu ulehčí podnikatelské kroky a ukážou mu správný směr. Věřím, že oblast vinařství je v současné době na vzestupu, a že se jedná o perspektivní a dobrou volbu pro podnikání. Jelikož je na samém začátku a v podnikání je úplný začátečník, rozhodl se, že svoji podnikatelskou činnost zaměří pouze na obchod s tzv. „baleným vínem“. V budoucnu by chtěl svoji činnost rozšířit i o další oblasti obchodu s vínem, jako je např. obchod se sudovým vínem nebo výroba vína.

5.2 Analýza trhu

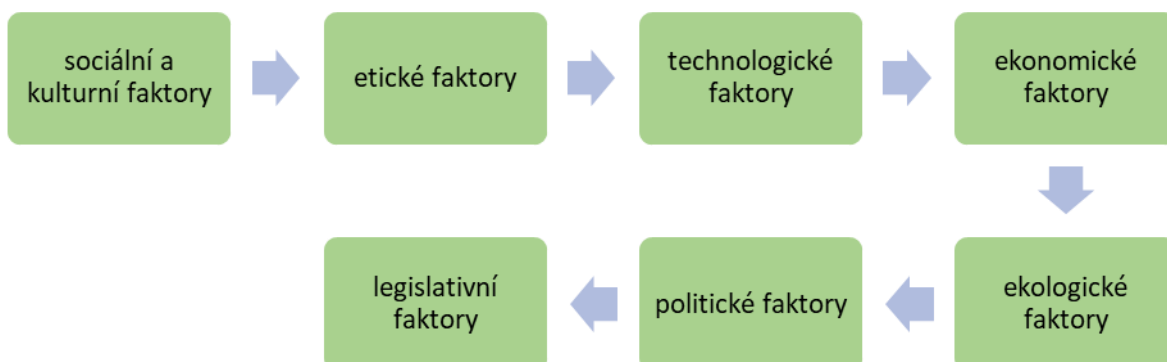
Při sestavování podnikatelského plánu a budování nového podniku si uvědomuji, že významnou roli určuje analýza podniku. Kiefer (8) ve své knize Global Marketing Management poukazuje na důležitost kultury, jakožto jedné z proměnných v oblasti podnikového prostředí, kterou nelze ignorovat. Analýzu vnějšího a vnitřního prostředí lze provést mnoha způsoby, např. analýzou PEST, SLEPT či STEEPLE, viz. obrázek č. 2, obrázek č. 3 a obrázek č. 4. Jednotlivé dílčí faktory je pak potřeba sledovat nejen z hlediska významu, ale také z hlediska jejich dopadu na ostatní faktory.

Obrázek 2: Analýza PEST

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3: Analýza SLEPT

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4: Analýza STEEPLE

Zdroj: vlastní zpracování

Je důležité uvědomit si, nejen komu chceme své služby poskytovat, ale také zmapovat konkurenci, uvědomit si vlastní konkurenceschopnost, zvážit dodavatelské možnosti a v neposlední řadě zamyslet se nad tím, jak se daný trh bude vyvíjet. Tato kapitola je zaměřena zejména na zákazníky a konkurenci.

Zákazníky mého podniku budou především malí živnostníci, kteří provozují své vinárny, vinotéky a restaurace. Jelikož se chci zaměřit především na dodávání kvalitních vín za rozumnou cenu ze zahraničí, je přesvědčen, že podnik bude výjimečný pro zákazníky a postupem času přiláká jistě pozornost trhu, ale i nadšence, kteří si chtějí

vyzkoušet nové produkty v oblasti vín. V tabulce č. 4 je uvedena spotřeba vína v letech 2010–2018.

Tabulka 4: Spotřeba vína v litrech na 1 obyvatele v ČR

| Rok | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Index 2018/17 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------------|
| Víno | 19,4 | 19,4 | 19,8 | 18,8 | 19,5 | 18,9 | 19,6 | 19,4 | 20,4 | 1,05 |
| Hroznové | 17,3 | 17,3 | 17,5 | 16,2 | 16,6 | 16,4 | 16,9 | 16,4 | 17,1 | 1,04 |
| Ostatní | 2,1 | 2,1 | 2,3 | 2,6 | 2,9 | 2,5 | 2,7 | 3,0 | 3,3 | 1,10 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z níže uvedené tabulky č. 5 je patrný nerovnoměrný výběr daně z vína a meziproductů v jednotlivých krajích v ČR.

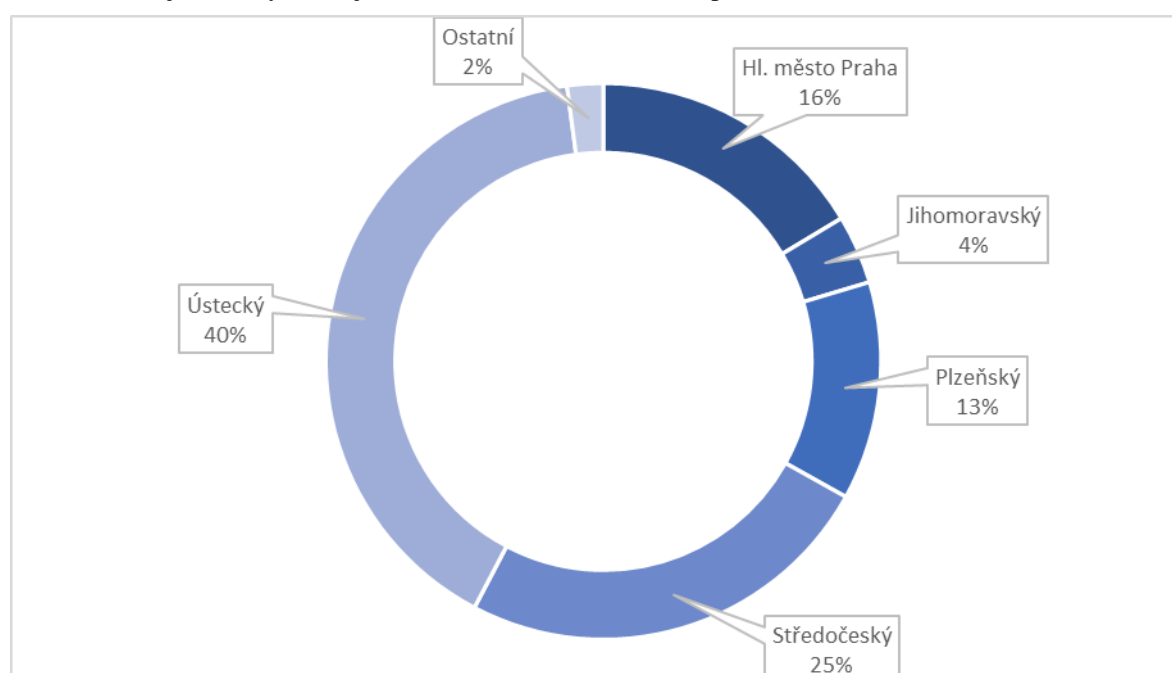
Tabulka 5: Inkaso daně dle jednotlivých krajů v ČR

| Kraj | Inkaso v tis. Kč | | Vývoj 2019 / 2018 |
|-----------------|------------------|----------------|----------------------|
| | 2018 | 2019 | |
| Hl. město Praha | 70 792 | 66 030 | 0,93 |
| Jihočeský | 280 | 264 | 0,94 |
| Jihomoravský | 20 697 | 16 109 | 0,78 |
| Karlovarský | 1 185 | 1 423 | 1,20 |
| Královéhradecký | 571 | 704 | 1,23 |
| Liberecký | 276 | 254 | 0,92 |
| Moravskoslezský | 744 | 600 | 0,81 |
| Olomoucký | 1 503 | 1 143 | 0,76 |
| Pardubický | 1 301 | 931 | 0,72 |
| Plzeňský | 33 447 | 51 369 | 1,54 |
| Středočeský | 80 136 | 99 200 | 1,24 |
| Ústecký | 193 279 | 162 292 | 0,84 |
| Vysočina | 298 | 45 | 0,15 |
| Zlínský | 3 470 | 3 218 | 0,93 |
| Celkem | 407 979 | 403 581 | 0,99 |

Zdroj: <http://portal.cs.mfcr.cz/GŘC/odd303/statistika/>

Z regionálního hlediska byly největší částky inkasa daně z vína a meziproductů za rok 2019 realizovány pouze několika kraji (Ústecký kraj (40,2 %), Středočeský kraj (24,6 %), kraj pro hl. m. Prahu (16,4 %), Plzeňský kraj (12,7 %). Z tohoto přehledu lze předpokládat, že v těchto krajích probíhá největší objem obchodu s vínem, a že zde sídlí největší firmy zabývající se tímto produktem. Pro mě je zjištění, že Pardubický kraj patří ke krajům s nižším inkasem daně, povzbuzující, neboť lze předpokládat, že na trhu nejsou silné korporace, tak jak je tomu např. v Ústeckém kraji, vše zobrazeno v grafu č. 2.

Graf 2: Podíl jednotlivých krajů na inkasu daně z vína a meziproductů za rok 2019



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1 Konkurence a konkurenceschopnost

Dle J. Kourdiho (9) je konkurenceschopnost úzce spojována s orientací na zákazníka. Říká, „že pochopení zákazníka je nejjistější cestou k ziskovosti“. Autor dále uvádí ve své knize Podniková strategie, „že vysoká konkurenceschopnost umožňuje nejen prodat více zboží a služeb, ale i větší zisk z flexibility na trhu. Podnik musí být konkurenceschopný, aby mohl podporovat věrnost zákazníků, zvyšovat prodeje stávajících zákazníků, zvyšovat sílu a hodnotu své značky, vyvíjet nové produkty a produktová rozšíření a zvyšovat tržní efektivitu.“

Autor považuje za podstatné orientaci na zákazníka, tak na konkurenty. Nelze podcenit ani jednoho ze zmiňovaných subjektů. Zákazníci jsou klíčoví, protože pokud nebudou mít zájem o naše služby, podnik nebude ziskový a zanikne a naproti tomu, pokud nebudeme věnovat pozornost konkurenci, neodhalíme naše chyby, nezjistíme, v čem se zdokonalit a kdo nás ohrožuje.

Oblast zájmu autora je krajské město Pardubice a okolí. Za hlavní zákazníky považují skupinu majitelů a provozovatelů v oblasti pohostinství, restaurátérství a ubytovacích služeb. Na základě dat získaných z internetového portálu Obecního živnostenského úřadu města Pardubice vyplývá, že za posledních 10 let se oblast pohostinství stabilizovala a nevykazuje výrazné změny. Hostinská činnost spadá do řemeslných živností, což je jedna z živností ohlašovacích. V tabulce č. 6 je uveden počet řemeslných živností v Pardubickém kraji.

Tabulka 6: Počet řemeslných živností v Pardubickém kraji

| Rok | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Počet řemeslných živností | 11 270 | 9 370 | 9 430 | 9 500 | 9 460 | 9 390 | 9 300 | 9 380 | 9 530 | 9 780 |

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším ze statistických údajů získaných na obecním úřadu v Pardubicích je počet restauračních zařízení v krajském městě. V roce 2019 bylo registrováno v samotném krajském městě 150 restauračních zařízení, pohostinství a vináren.

Ze získaných údajů je zřejmé, že v samotném krajském městě je dostatečný počet potenciálních subjektů, které v současné době odebírají víno a vinné produkty. Přesto vyšší vypovídací schopnost mají údaje za celý Pardubický kraj, které nám ukazují vývoj počtu ekonomických registrovaných subjektů, počtu společností s ručením omezeným do 10 zaměstnanců, počtu subjektů v oblasti obchodu, ubytování a stravování a vývoj HDP v regionu.

Ve předmětných ukazatelích došlo ve sledovaném období k mírnému poklesu v počtu podniků, které svým charakterem a velikostí odpovídají našemu podniku a v oblasti našeho zájmu, tj. oblast obchodu, ubytování a stravování. Povzbuzujícím faktorem je však vývoj HDP v Pardubickém kraji, který má rostoucí charakter, který je doložen v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Ekonomické subjekty se sídlem v Pardubickém kraji

| Rok | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Rozdíl 19/20 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| Registrované subjekty celkem | 120 124 | 121 765 | 121 219 | 122 901 | 1 682 |
| Společnosti s ručením omezeným | 8 881 | 8 801 | 8 945 | 8 751 | -194 |
| Obchod, ubytování a stravování | 32 344 | 32 130 | 31 213 | 30 466 | -747 |
| HDP v Pardubickém kraji v mil Kč | 201 307 | 211 993 | 220 280 | -- | -- |

Zdroj: <https://www.pardubice.eu>

Ověřil jsem, že případní zákazníci jsou reální a působí na současném obchodním trhu. Lze konstatovat, že každý den v krajském městě probíhá obchodní činnost se sortimentem zboží, který plánujeme nabídnout našim zákazníkům. Uvědomuji si, že musí v krátkém horizontu navázat kontakt s většinou firem a přesvědčit je, že jím poskytované zboží a služby spojené s prodejem jsou výhodnější, jak svojí kvalitou, tak v mnoha případech i svojí cenou než dosud odebírané zboží a služby.

Autor plánuje přijít na trh, který je základem tržní ekonomiky, v níž žije, a ve které se každý den pohybuje dostatečné množství subjektů (zákazníků). Každý ze subjektů, který působí na trhu, je v odlišné roli od těch ostatních. Některý má velmi výhodnou pozici oproti jinému a další má tak nevýhodnou pozici, se kterou není schopen nic udělat, a proto z trhu odchází. Na trhu je jen velmi málo oblastí, kde by působila tzv. dokonalá konkurence, tedy kde by všechny firmy působící v dané oblasti měly stejnou pozici. Naopak v drtivé většině oblastí je konkurence nedokonalá. Řešení vidím v poskytnutí kvalitních služeb, odpovídajících cen a kvalitního marketingu, a to vždy v individuálním poměru pro jednotlivé zákazníky.

5.2.2 Predikce vývoje pohostinství na trhu

Pro podporu vlastního přesvědčení, že zvolený obor podnikání je vhodný, byla autorem provedena analýza vybraných ukazatelů na základě dat získaných z internetového portálu Českého statistického úřadu (dále jen „ČSÚ“).

Níže uvedená tabulka č. 8 byla sestavena na základě údajů získaných z ČSÚ, vývoje tržeb v oblasti pohostinství a stravování za celou ČR. Jak je vidět v tabulce č. 8, výnosy ve zvolené oblasti podnikání mají ve sledovaných letech rostoucí charakter, což je pro mě příznivým jevem.

Tabulka 8: Ekonomický přehled v oblasti stravování a pohostinství

| Ukazatel v mil Kč | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Výnos celkem | 100 820 | 111 712 | 134 788 | 143 386 | 145 123 |
| Tržby za prodej výrobků a služeb | 79 874 | 85 248 | 104 299 | 111 711 | 112 615 |
| Tržby za prodej zboží | 17 008 | 20 442 | 25 096 | 25 871 | 26 756 |

Zdroj: <https://www.csu.cz>

Dalšími sledovanými ukazateli jsou tržby za prodej výrobků a služeb a za samotný prodej zboží. Ze srovnání v letech 2015 až 2019 je zřejmé, že tržby v oblasti stravování mají také rostoucí charakter.

Po zvážení těchto ukazatelů a rostoucí průměrné mzdy na obyvatele v České republice předpokládám v budoucnu pozitivní vývoj na trhu stravování a pohostinství, a to i přes stále rostoucí míru inflace. Z jednotlivých ukazatelů je možné predikovat, že počet subjektů bude rostoucí a poptávka po kvalitním a levném vínu poroste.

5.2.3 SWOT analýza podniku

SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení silných a slabých stránek zakládaného podniku (vnitřní prostředí) a příležitostí a hrozeb (vnější prostředí), tak jak je vidím já.

V rámci této analýzy se pokusím jednoduše vyhodnotit fungování podniku, odhalit problémy a najít řešení nebo nové možnosti růstu.

Cílem analýzy by mělo být maximalizovat silné stránky a příležitosti a co nejvíce eliminovat slabé stránky a možná ohrožení, která budou v budoucnu na podnik působit. Následující tabulka č. 9 zobrazuje SWOT analýzu zakládaného podniku z mého pohledu.

Tabulka 9: SWOT analýza zakládaného podniku

| SWOT analýza zakládaného podniku | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><i>Silné stránky</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • poměr kvalita/cena • individuální přístup k zákazníkům • inovace zboží • dobrá pověst podniku • nižší ceny oproti tuzemským podnikům • umístění podniku v krajském městě | <p style="text-align: center;"><i>Slabé stránky</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • žádná účast na veletrzích • slabší propagace výrobků • krátká existence podniku oproti konkurentům • sortimentní nabídka • nízká kvalifikace v oboru |
| <p style="text-align: center;"><i>Příležitosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalitní infrastruktura • geografické umístění kraje v ČR • člen EU • velký a perspektivní trh • jednotná certifikace v rámci EU | <p style="text-align: center;"><i>Hrozby</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • klesající význam primárního sektoru • velká konkurence • náročná administrativa |

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky podniku patří především osobní a individuální přístup k zákazníkům, možnost vlastního výběru zakoupeného a následně prodáváného zboží, což se projeví v neustálé inovaci zboží, dále dobrá pověst podniku, ale i poměr kvality a ceny produktů.

A právě nižší cena a vysoká kvalita nabízeného produktu oproti domácím konkurentům je dle mého názoru nejsilnějším parametrem pro zajištění budoucího úspěchu podniku.

Je nutné však zmínit i umístění podniku v krajském městě, kde je již v současné době velké množství potenciálních zákazníků a které, s ohledem na probíhající masivní bytovou výstavbu, v budoucnu nabídne ještě větší potenciál prodeje.

Slabé stránky

Slabou stránkou na straně podniku je především krátká existence podniku oproti domácím konkurentům a tím i náročnější budoucí prosazení se na společném trhu. Významnou roli ve společném trhu hraje propagace výrobků. Uvědomuji si, že mám jen do značné míry omezené představy, jak by propagace měla vypadat, ale teprve uvedení záměru do praxe ukáže, jak zvolený druh propagace podpořil růst podniku. S ohledem na počáteční omezenou výši disponibilního kapitálu bude slabou stránkou podniku i okamžitá sortimentní nabídka. Určitou nevýhodou podniku může být i nízká oborová kvalifikace vlastníka podniku.

Příležitosti

Hlavní příležitostí pro budoucí vývoj podniku je geografické umístění provozovny a kvalitní infrastruktura. V kraji probíhá výstavba dálnice č. 11 a 35, která zajistí rychlé a kvalitní spojení s celou ČR a státy EU. Rostoucí výstavba v samotném městě a okolí nabídne zvýšené možnosti v oblasti nabídky prodeje vína a vinných produktů. V případném exportu zboží je výhodou členství ČR v EU. V rámci jednotného vnitřního trhu je zde méně náročná administrativa, jednotná certifikace, a především volný pohyb zboží.

Hrozby

Pro vznikající podnik je největší hrozbou na trhu velká konkurence domácích dodavatelů vína. Autor si uvědomuje, že bude vstupovat do již zaběhnutého obchodního trhu, který má svá pravidla a neměnné postupy. Dodavatelé působí na trhu několik desítek let a za tuto dobu si na trhu vybudovali určitou tradici, a proto bude velmi obtížné těmto podnikům konkurovat.

Určitou hrozbou je i možný klesající význam primárního sektoru, kdy víno a vinné produkty mohou být nahrazeny jinou zdravější alternativou, tak jak se to stalo např. u tabákových výrobků, kdy cigarety byly nahrazeny jejich elektronickou formou.

Dalším druhem hrozby je administrativa, která je s ohledem na druh obchodního artiklu a ochranu spotřebitelů velmi rozsáhlá.

5.2.3.1 Metoda výpočtu SWOT analýzy

K tomu, aby SWOT analýza poskytla přehled o tom, jak si podnik na daném trhu stojí, je nutné provést výpočet této analýzy. Jednotlivé faktory vnitřního a vnějšího prostředí jsou zaneseny v tabulce č. 10, 11, 12 a 13 a jsou doplněny o další tři sloupce s názvem Váha, Hodnocení a Součin.

Sloupec „Hodnocení“ vyjadřuje, jak jsem s daným faktorem v podniku spokojen či nespokojen. U silných stránek a příležitostí je použita kladná stupnice od 1 do 5 s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost. Naopak u slabých stránek a hrozeb je využita záporná stupnice od -1, která vyjadřuje nejnižší nespokojenost, až po -5 s vyjádřením nejvyšší nespokojenosti.

Dalším krokem je přiřazení důležitosti jednotlivých položek u dané kategorie, tzn. u silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Čím vyšší je číslo váhy, tím je faktor přiřazen větší důležitosti položky a naopak. Součet vah v dané kategorii musí být vždy roven 1.

Po přiřazení vah a hodnocení k jednotlivým faktorům se tyto položky mezi sebou vynásobí a získá se tím poslední sloupec tabulky s názvem „Součin“. Následně se u každé kategorie vynásobené hodnoty sečtou.

Přistoupíme k samotnému výpočtu, a tím i k získání souhrnu o tom, jak si podnik bude stát. Sečteme součiny z interní části analýzy, tzn. silných a slabých stránek a externí části, tzn. příležitostí a hrozeb. Posledním krokem je sečtení těchto dvou částí. Pokud vyjde

číslo větší jak 0,5 znamená to, že podnik na tomto trhu bude prosperovat viz tabulka č. 10, tabulka č. 11, tabulka č. 12 a tabulka č. 13.

Tabulka 10: Silné stránky podniku

| Silné stránky | Váha | Hodnocení | Součin |
|--------------------------------------|------|-----------|--------|
| Poměr kvalita/cena | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Individuální přístup k zákazníkům | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Inovace výrobků | 0,30 | 5 | 1,50 |
| Dobrá pověst podniku | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Nižší ceny oproti tuzemským výrobcům | 0,20 | 2 | 0,40 |
| Umístění podniku v krajském městě | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Součet | 1,00 | -- | 3,90 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Slabé stránky společnosti

| Slabé stránky | Váha | Hodnocení | Součin |
|---|------|-----------|--------|
| Žádná účast na veletrzích | 0,20 | -3 | -0,60 |
| Slabší propagace výrobků | 0,25 | -3 | -0,75 |
| Krátká existence podniku oproti konkurentům | 0,30 | -4 | -1,20 |
| Sortimentní nabídka | 0,15 | -3 | -0,45 |
| Nízká kvalifikace v oboru | 0,10 | -3 | -0,30 |
| Součet | 1,00 | -- | -3,30 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Příležitosti pro společnost

| Příležitosti | Váha | Hodnocení | Součin |
|------------------------------------|------|-----------|--------|
| Kvalitní infrastruktura | 0,12 | 3 | 0,26 |
| Geografické umístění kraje v ČR | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Člen EU | 0,33 | 5 | 1,65 |
| Velký a perspektivní trh | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Jednotná certifikace CE v rámci EU | 0,28 | 4 | 1,12 |
| Součet | 1,00 | -- | 3,99 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13: Hrozby pro podnik

| Hrozby | Váha | Hodnocení | Součin |
|-------------------------------------|------|-----------|--------|
| Velká konkurence | 0,50 | -4 | -2,00 |
| Klesající význam primárního sektoru | 0,15 | -2 | -0,30 |
| Náročná administrativa | 0,35 | -4 | -1,40 |
| Součet | 1,00 | -- | -3,70 |

Zdroj: vlastní zpracování

Interní část: $3,90 + (-3,30) = 0,60$

Externí část: $3,99 + (-3,70) = 0,29$

Součet: $0,60 + 0,29 = 0,89$

Bilance SWOT analýzy vyšla 0,89. To je pro podnik pozitivní výsledek. Hranice, která odděluje přijatelný výsledek od nežádoucího, je určena hranicí 0,5. Z provedené SWOT analýzy tedy vyplývá, že podnik by měl na tomto trhu prosperovat.

Prostřednictvím SWOT analýzy autor komplexně vyhodnotil budoucí plánované fungování firmy. Ve svém podnikání se pokusí rozvíjet silné stránky, eliminovat slabé stránky, využít příležitosti a předcházet rizikům. Autor si uvědomuje, že silné a slabé stránky podniku je možné změnit, a to prostřednictvím personálního vybavení, technického a technologického vybavení, marketingu a osobního přístupu jako vlastníka podniku.

Vnější prostředí podniku je mimo kontrolu, zde se autor chce zaměřit na širší nabídku produktů a zbožovou finalizaci, která by měla přinést vyšší přidanou hodnotu a měla by přilákat další potenciální zákazníky a omezit rizika, jako druhotnou platební neschopnost. Hrozby a příležitosti nelze minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné pouze snížit nebo zvýšit jejich vliv na podnik.

5.3 Právní forma podnikatelského subjektu

Volbu právní formy využitě k podnikání považuji za jednu ze základních otázek při uvedení podnikatelského záměru do praxe.

Počátek podnikání považuji ze svého hlediska za složitý a časově náročný proces, který bude mít vliv i na mé soukromé finanční zdroje. V mém případě při volbě právní formy podniku zvítězila opatrnost a reálný pohled na tzv. podnikatelské riziko.

S ohledem na nízké teoretické a nulové praktické podnikatelské zkušenosti, jsem za nejvhodnější právní formu mého podniku určil společnost s ručením omezeným. Důvodem pro výběr této právní formy podniku jsou následující kritéria a skutečnosti:

- **omezené ručení**, kdy podnikatel ručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu,
- **samostatné oprávnění** vést podnik a zastupovat ho navenek,
- **schopnost** založit podnik sám,
- **výše počátečního kapitálu** nelimitovaná spodní hranicí – v našem případě 200 tis. Kč.

Založení podnikatelského subjektu v podobě společnosti s ručením omezeným je upraveno zejména v ust. § 132 až 242 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Ten společnost s ručením omezeným definuje jako společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.

5.4 Společenská smlouva

Základním dokumentem, který potřebuji pro založení společnosti s ručením omezeným, je **společenská smlouva**. Podepsáním společenské smlouvy je společnost s ručením omezeným fakticky založena. Jelikož však plánuji být jediným zakladatelem společnosti, tak společenskou smlouvu nahrazuje **zakladatelská listina**.

Protože je společnost s ručením omezeným kapitálovou společností, společenská smlouva i zakladatelská listina musí mít formu veřejné listiny, tedy notářského zápisu. Zakladatelskou listinou stanovím tyto náležitosti:

- **název společnosti** (předpokládám, že název společnosti se bude odvíjet od mého příjmení, Libánský s.r.o.),
- **sídlo společnosti** (kde postačí uvést město Pardubice)
- **předmět podnikání** nebo činnosti společnosti (obchodní činnost zaměřená na víno a vinné produkty, uvedu tedy především hostinskou činnost a činnost označenou jako výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona),
- **určení společníků** uvedením jména a bydliště nebo sídla (mým záměrem je vlastnit a řídit společnost vlastními silami bez účasti dalších osob, budu tedy jediným společníkem),
- **označení podílů** (100 % vlastnictví),
- **výši základního kapitálu** (s ohledem na můj věk a omezené kapitálové možnosti předpokládám částku základního kapitálu ve výši 200.000 Kč),
- **počet jednatelů** (z počátku předpokládám vlastní činnost ve funkci jednatele, později možné začlenění dalších mi blízkých osob, které budou společnost zastupovat jako prokuristé) a
- **vkладovou povinnost** zakladatele, (vkladová povinnost bude splněna ve lhůtě 5 dní od vyhotovení zakladatelské listiny).

5.5 Obchodní rejstřík

Společnost s ručením omezeným vzniká dnem, ke kterému je společnost zapsána do obchodního rejstříku. Návrh na zápis společnosti s ručením omezeným do obchodního rejstříku mohou podat ve chvíli, kdy je podepsána zakladatelská listina, popř. společenská smlouva. Jelikož zakladatelská listina vyžaduje formu veřejné listiny a bude tak vyhotovena notářem, ideálně bych využil zápisu společnosti do obchodního rejstříku skrze notáře, v jehož možnostech je společnost do rejstříku přímo zapsat. Druhou možností by bylo podat návrh na zápis nové společnosti do obchodního rejstříku prostřednictvím podání určeného příslušnému rejstříkovému soudu.

Návrh na zápis do obchodního rejstříku se podává u místně příslušného rejstříkového soudu v mém případě se bude jednat o Krajský soud v Hradci Králové, pobočka v Pardubicích. Návrh podepisují všichni stanovení jednatelé a jejich podpisy musí být úředně ověřeny. Návrh na zápis do obchodního rejstříku se podává na formuláři, který obsahuje především následující údaje:

- **určení** rejstříkového soudu,
- **údaje** o navrhovateli,
- **název** společnosti s ručením omezeným, jíž se návrh týká,
- **návrh** na zápis do rejstříkového soudu,
- **přiložené přílohy**,
- **datum** provedení zápisu do rejstříku,
- **závěr a**
- **poznámky**.

Vyplnění formuláře pro zápis společnosti s ručením omezeným do rejstříku není složité, ale důležité je vědět, jaké potřebné přílohy je nutné k návrhu na zápis do rejstříku doložit. Jedná se především o:

- **doklady o založení společnosti** (společenská smlouva nebo zakladatelská listina ve formě notářského zápisu),

- **doklad o splacení vkladu** (prohlášení správce vkladu s úředně ověřeným podpisem, popř. potvrzení banky o složení vkladu na základní kapitál,
- **doklad o sídle společnosti** (v mém případě se bude jednat o písemné prohlášení rodičů, kteří udělují souhlas s umístěním sídla v nemovitosti v jejich vlastnictví),
- **doklad o jednateli** (čestné prohlášení jednatele s úředně ověřeným podpisem o tom, že je svéprávný, že splňuje podmínky provozování živnosti zejména podle ust. § 6 živnostenského zákona a souhlasí se zápisem své osoby do obchodního rejstříku),
- **doklady o členech dozorčí rady** (je-li tento nepovinný orgán zřízen, v mém případě není zřízen)a
- **doklady do sbírky listin** (zejména společenská smlouva nebo zakladatelská listina a další dokumenty v souladu s ust. § 66 a souvisejících zákona č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, ve znění pozdějších předpisů).

Dále je nutné doložit:

- **plnou** moc advokátovi, notáři nebo jinému zástupci, pokud využijí tyto osoby k podání návrhu na zápis s úředně ověřenými podpisy jednatelů a
- **souhlas** zapisované fyzické nebo právnické osoby se zápisem do obchodního rejstříku s úředně ověřeným podpisem (v mém případě je obsažen v čestném prohlášení jednatele, které bude tvořit přílohu k návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku).

Provedení zápisu do obchodního rejstříku trvá cca jeden týden. Po jeho provedení je nutné společnost registrovat na finančním úřadě a do osmi dnů od případného nástupu zaměstnanců je nutné provést registraci na příslušné správě sociálního zabezpečení.

5.6 Živnostenské oprávnění

Mimo stanovení názvu společnosti, počtu jednatelů, společníků, sídla společnosti a základního kapitálu je nutné si stanovit konkrétní obor podnikání. S tím souvisí vhodný výběr živnostenských oprávnění (živností).

Živnost si můžeme založit dvojího druhu:

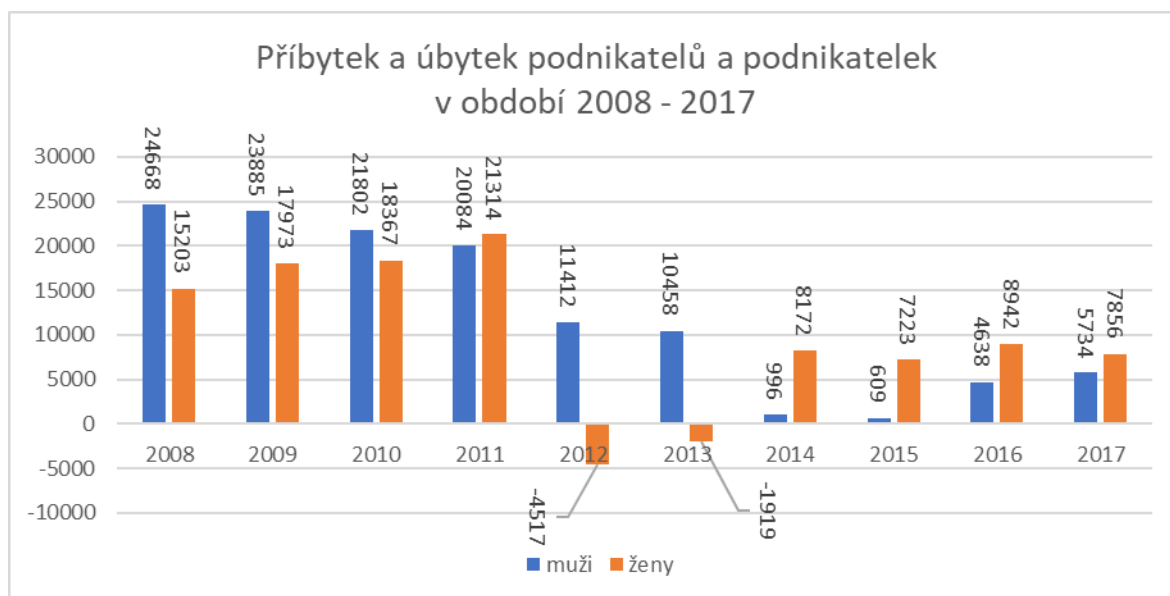
- **ohlašovací** nebo
- **koncesovanou**.

Tabulka 14: Rozdělení živností podle typu podnikání

| Pohlaví | Muži | Ženy | Celkem |
|------------------|-----------|---------|-----------|
| Koncese | 138 457 | 41 198 | 179 655 |
| Volná živnost | 1 026 776 | 640 121 | 1 666 897 |
| Řemeslná živnost | 645 914 | 151 385 | 797 299 |
| Vázaná živnost | 101 322 | 109 425 | 210 747 |
| Součet | 1 912 469 | 942 129 | 2 854 598 |

Zdroj: <https://MPO.cz>

Druh živnosti je určen oborem podnikání. Rozdělení jednotlivých činností je stanoveno zákonem živnostenským zákonem, kdy v přílohách č. 1, 2, 3 a 4 lze nalézt zařazení jednotlivých činností do koncesovaných nebo ohlašovacích živností. V našem případě se jedná o živnost: ohlašovací volná a ohlašovací řemeslná (u hostinské činnosti).

Graf 3: Příbytek a úbytek podnikatelů a podnikatelek

Zdroj: <https://MPO.cz>

Ze statistických údajů Ministerstva průmyslu a obchodu vyplývá, že v České republice v roce 2017 bylo v platnosti 2.854.598 živnostenských oprávnění. Ze struktury podnikatelů (OSVČ) vyplývá, že 64 % podnikajících byli muži a 36 % podnikajících byly ženy. 95,7 % podnikatelů byli podnikatelé české národnosti a 4,3 % byli cizinci.

5.7 Finanční plán

Hodnototvorné procesy se projevují v toku peněz, a to v podobě peněžních příjmů a výdajů. Před založením vlastního podniku je nezbytné sestavit finanční plán a odhalit tak např. možnou potřebu dofinancování úvěrem. Sestavujeme-li finanční plán na počátku podnikání, jedná se o predikci výnosů a nákladů, resp. výsledku hospodaření. Jedná se o stěžejní část podnikatelského plánu pro banky a jiné peněžní i nepeněžní instituce při rozhodnutí o poskytnutí úvěru aj. Mimo to lze z výkazů, které obsahuje zjistit důležité poměrové ukazatele rentability, aktivity, zadluženosti a likvidity.

Vzhledem k tomu, že jsem se rozhodl založit podnik ve formě společnosti s ručením omezeným, je tato společnost dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, povinna vést účetnictví a stane se plátcem DPH.

Dále je dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, povinna uhradit daň z příjmů PO, která činí 15 % ze základu daně sníženého o položky snižující základ daně a o odčitatelné položky od základu daně zaokrouhleného na celé tisíce Kč dolů. Současně musí zohlednit sazbu DPH ve výši 21 % u zboží a materiálu.

Vzhledem k tomu, že autor se stane plátcem DPH, je žádoucí, aby všichni dodavatelé byli taktéž plátcí DPH. Do kanceláře bude pořízen movitý majetek v hodnotě vyšší než 40 000 Kč s dobou použitelnosti delší než jeden rok, který bude zahrnut do dlouhodobého hmotného majetku společnosti. Ve finančním plánu se proto bude počítat s odpisy, a to zrychleným způsobem. Jelikož bude společnost obchodovat se zahraničím, bude docházet k příjmu cizí měny. Předpoklad je, že platba bude provedena v eurech. Bude stanoven pevný kurz, který se bude každý týden kontrolovat dle kurzovního lístku ČNB. Zákazníkům bude vráceno vždy v českých korunách. Z tohoto důvodu je třeba v účetnictví rozlišit analytickou evidenci u účtu 211 - Pokladna a založit zde účet 211.1 - Valutová pokladna.

Vzhledem k tomu, že náklady spojené se zahájením podnikání, tzv. zřizovací výdaje (soudní a notářské poplatky, nájemné, odměna právníkovi apod.) nepřesáhly výši 60 000 Kč, nelze je účtovat na účet 011 - Zřizovací údaje, ale budou zaúčtovány na konkrétní nákladové účty. Na účet 112 - Materiál budou účtovány zejména suroviny, které budou použity při prezentaci vína, jako jsou sýry, pomazánky a pečivo, na účet 131 - Zboží ostatní zboží, které nepodléhá dalšímu významnému zpracování, zejména káva, nealkoholické a alkoholické nápoje. Drobný hmotný majetek s cenou nižší než 40 000 Kč bude účtován přímo do spotřeby na účet 501 - Spotřeba materiálu. Je nezbytné také počítat s případnými ztrátami materiálu do normy přirozených úbytků. K tomuto úbytku může dojít například manipulací, poškozením či ztrátou. Pro účely podniku bude norma uvažována u vína ve výši 5 %.

Aby predikce finančního plánu byla co nejpřesnější, jsou v následujících kapitolách podrobně uvedeny počáteční náklady na založení podniku a v rámci marketingového mixu je ukázána předpokládaná kalkulace ceny výrobku a výše marže.

Založení společnosti s ručením omezeným s sebou přináší velké množství administrativních záležitostí, ale i spoustu dílčích poplatků, na jejichž zaplacení se musí začínající podnikatel připravit.

Seznam poplatků nemusí být kompletní, protože každý konkrétní případ zakládání podnikání se může lišit v návaznosti na předmět podnikání, místo podnikání a čas, kdy má být konkrétní poplatek zaplacen. S určitostí mohu potvrdit, že zahájení podnikání v Česku něco stojí.

5.7.1 Finanční náklady na získání živnosti

Základním poplatkem podnikání je poplatek za založení živnosti. Poplatek za založení živnosti je stanoven zákonem č. 634/2004 Sb., zákon o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. Poplatek při ohlášení ohlašovací živnosti činí 1.000 Kč, pokud se jedná o první založenou ohlašovací živnost. Pokud budeme požadovat další živnost, zaplatíme poplatek ve výši 500 Kč. V případě koncese je výše poplatků shodná.

V obou případech (pokud podnikatel ohlašuje více živností najednou či žádá o více koncesí najednou) platí, že poplatek se vybírá pouze jednou.

Při založení živnosti je třeba dále počítat také s poplatkem za přijetí tzv. podání, kterým se myslí např. ohlášení živnosti, podání žádosti o koncesi atd., kontaktním místem (tzv. Czech POINTem). Výše tohoto poplatku je 50 Kč.

Lze konstatovat, že k založení jedné živnosti musí podnikatel v České republice vynaložit minimálně 1.050 Kč.

5.7.2 Finanční náklady na založení společnosti

Základní podmínkou pro založení společnosti s ručením omezeným je sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny (v případě, že společnost má pouze jednoho

společníka). Zakladatelská listina i společenská smlouva musejí mít formu notářského zápisu.

Cena notářského zápisu se v České republice počítá dle vyhlášky Ministerstva spravedlnosti č. 196/2001 Sb., o odměnách a náhradách notářů, správců pozůstalosti a Notářské komory České republiky (viz příloha 1 Sazebník odměny notáře za úkony notářské činnosti).

Vyhláška uvádí, že za sepsání notářského zápisu o právním jednání, včetně vydání jednoho stejnopisu notářského zápisu, si notář účtuje poplatky (viz tabulka č. 15).

Tabulka 15: Notářské poplatky za notářský zápis

| Hodnota základního kapitálu | Výše poplatku |
|---|---------------|
| z prvních 100.000 Kč tarifní hodnoty | 2 % |
| z přebývajících částky až do 500.000 Kč tarifní hodnoty | 1,2 % |
| z přebývajících částky až do 1.000.000 Kč tarifní hodnoty | 0,6 % |
| z přebývajících částky až do 3.000.000 Kč tarifní hodnoty | 0,3 % |
| z přebývajících částky až do 20.000.000 Kč tarifní hodnoty | 0,2 % |
| z přebývajících částky až do 30.000.000 Kč tarifní hodnoty | 0,1 % |
| z přebývajících částky až do 100.000.000 Kč tarifní hodnoty | 0,05 % |

Zdroj: Vyhláška Ministerstva spravedlnosti č. 196/2001 Sb.

Nejnižší poplatek je však 1.000 Kč, v případě notářského zápisu, který je podkladem pro zápis do veřejného seznamu, nejméně 2.000 Kč a v případě notářského zápisu, který je podkladem pro zápis do veřejného rejstříku, nejméně 4.000 Kč; jde-li o notářský zápis o právním jednání při přeměně právnické osoby, nejméně 10.000 Kč.

V našem případě je základní kapitál ve výši 200.000 Kč, odměna za notářský zápis bude ve výši 3.200 Kč. Tato částka v sobě zahrnuje i vydání jednoho stejnopisu zakladatelské listiny. Každá strana dalšího stejnopisu stojí 100 Kč. Vydání prostého opisu notářského zápisu stojí 30 Kč za stranu a ověření podpisů notářem 30 Kč za jedno ověření.

Společnost s ručením omezeným vzniká zápisem do obchodního rejstříku, za který se v případě společnosti s ručením omezeným podle zákona č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, platí 6.000 Kč.

V případě změny v obchodním rejstříku podnikatel zaplatí 2.000 Kč. Pokud podnikatel provádí více změn v obchodním rejstříku najednou, poplatek se nesčítá, ale platí se pouze jednou.

Dalším nákladem při založení společnosti s ručením omezeným jsou poplatky za založení živnosti v oboru podnikatelského podnikání, které je nutné předložit k návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Tyto poplatky byly popsány výše.

Dalšími možnými náklady, se kterými se můžete při zakládání společnosti s ručením omezeným setkat, jsou náklady na výpis z katastru nemovitostí kvůli sídlu společnosti. Výpis z katastru nemovitostí na Czech POINTu stojí 100 Kč za první stranu a 40 Kč za každou další stranu. Shodná cena je rovněž za výpis z obchodního rejstříku a živnostenského rejstříku. Celkem tedy za formální založení společnosti s ručením omezeným začínající podnikatel zaplatí přibližně 10.250 Kč.

5.7.2.1 Finanční náklady na získání před založené společnosti

Podnikatel, který chce založit společnost s ručením omezeným a nechce absolvovat únavné a zdoluhavé jednání na jednotlivých úřadech má možnost získat tzv. Ready-made společnost. Jedná se společnost určenou k prodeji zákazníkům, kteří mají zájem podnikat, ale nechtějí zakládat společnost vlastními silami.

Tyto společnosti jsou založené specializovanými firmami, jsou zapsané v obchodním rejstříku, mají tedy své obchodní jméno, splacený základní kapitál, sídlo, jednatele a IČO. Hlavním argumentem pro koupi Ready-made společnosti oproti založení obchodní společnosti podnikatelem samotným je úspora času, protože naprostou většinu záležitostí spojených se založením podnikání v České republice vyřídí specializovaná společnost, která Ready-made společnost založí a následně prodává.

Ready-made společnosti s ručením omezeným jsou v České republice nabízeny zhruba od 15.000 Kč bez DPH (10). Jedná se však o základní částku, která nezahrnuje další poplatky jako např. náklady na nové sídlo společnosti, poplatek za zapsání dalšího společníka či jednatele do výpisu z obchodního rejstříku, příplatky za změnu názvu společnosti atd. Položky, které cena zahrnuje, se liší nabídka od nabídky a reálně uvažující podnikatel si je musí zjistit před samotným konečným rozhodnutím, zda společnost typu Ready-made koupit či nikoliv.

Dále podnikatel musí při zakládání společnosti zvážit, zda cena zaplacená za Ready-made společnost je výhodnější, než postup v rámci byrokracie spojený se založením obchodní společnosti. Důležitým faktorem při rozhodování, zda zvolit Ready-made společnost, nebo zda absolvovat veškeré postupy spojené se založením společnosti ve vlastní režii, je čas. Čas je v mnoha případech rozhodujícím faktorem při získání zakázky, proto mnozí podnikatelé upřednostní vyšší cenu za koupi již založené společnosti před časově náročným založením vlastní společnosti.

Spolu s prodejem Ready-made společností specializované společnosti poskytují také určité služby navíc, např. registraci společnosti k plátcovství DPH, registraci Intrastat na celním úřadě a další. Koupi Ready-made společnosti s ručením omezeným lze doporučit tomu, kdo chce podnikat co nejdříve a rád si připlatí za to, že záležitosti spojené se založením firmy za něj vyřídí někdo jiný.

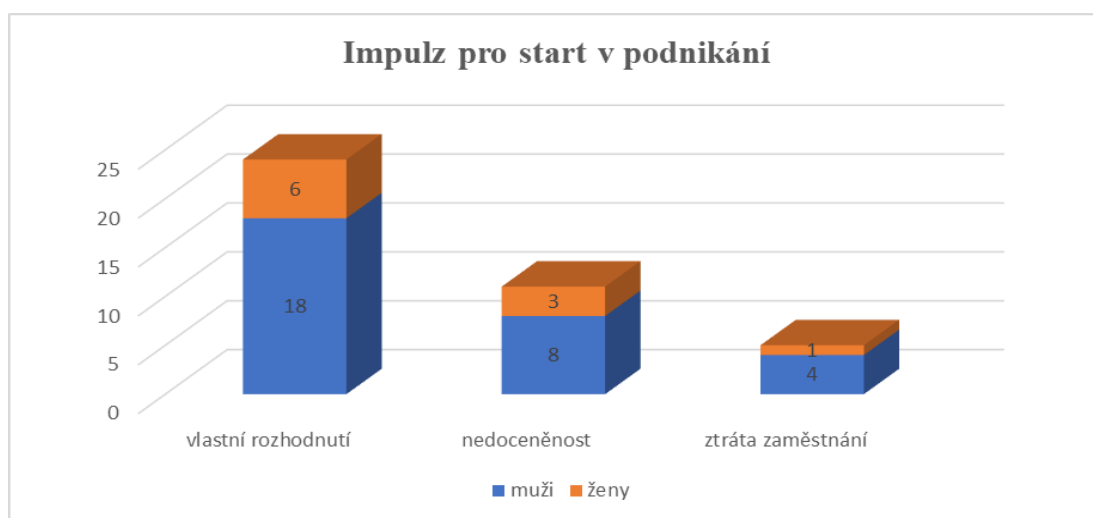
5.8 Anketa

V období února/března 2021 jsem prostřednictvím elektronické komunikace provedl anketu mezi mladými lidmi ve věku od 18 do 30 let zaměřenou na oblast podnikání. Anketa nesla název „Podnikání v poplatné době“. Cílem ankety bylo zjistit, jaký dopad má současná doba na přesvědčení mladých lidí začít podnikat, a zda by měli zájem podnikat v oblasti spojené s vínem. Celkem na anketu odpovědělo 40 respondentů ze všech krajů České republiky. Ve skupině dotazovaných výrazně převládali muži nad ženami 75 % ku 25 %. Přestože byl statistický vzorek časově omezený, stojí výsledky rozhodně

za pozornost, neboť nám ukazují způsob myšlení mladých lidí o podnikání v současné době.

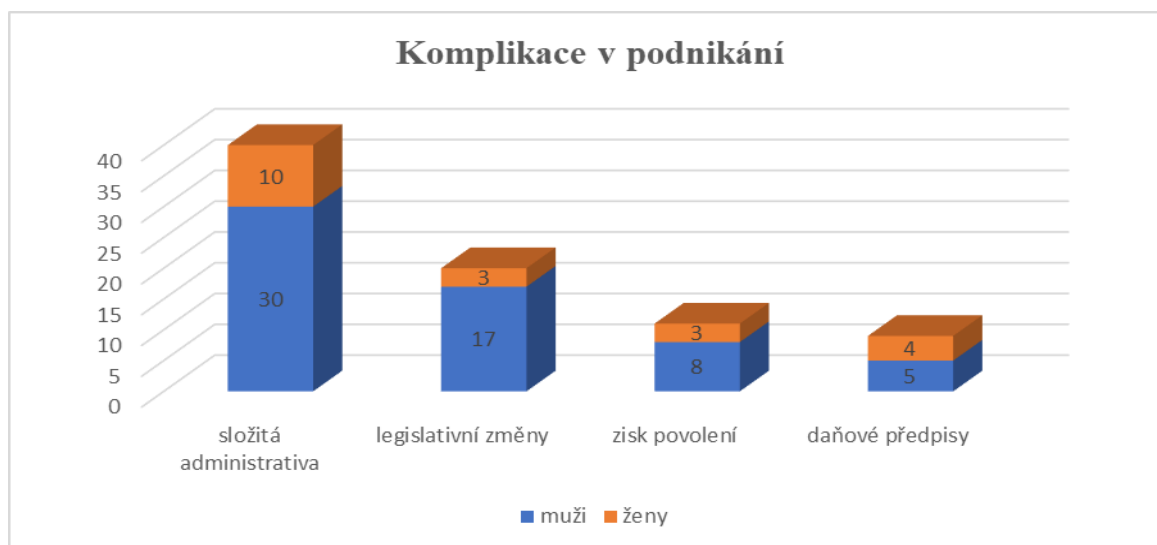
První otázka se týkala uvedení důvodu, který by byl impulzem pro start v podnikání v současné době. 60 % respondentů odpovědělo, že důvodem je přání být si vlastním pánem, 27,5 % uvedlo, že podnikat by začali za předpokladu, že se nedokážou prosadit na stávajícím trhu práce a 12,5 % konstatovalo, že důvodem by byla ztráta současného zaměstnání viz graf č. 4.

Graf 4: Impulz pro start v podnikání



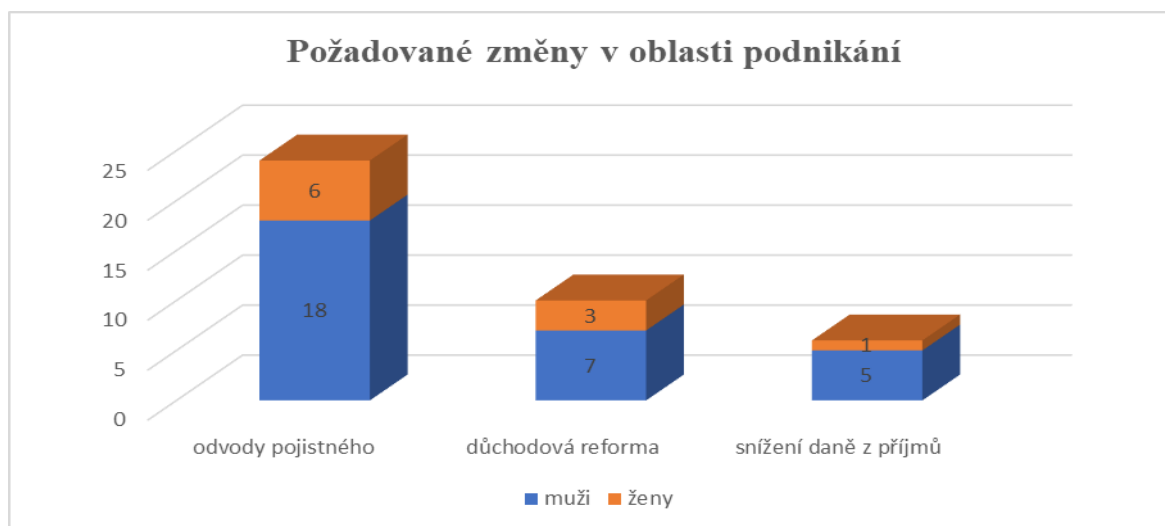
Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otázkou jsem chtěl zjistit, co je u mladých lidí považováno za největší administrativní komplikaci v oblasti podnikání. Na otázku „považujete administrativu spojenou s podnikáním za příliš složitou a co podle Vás nejvíce komplikuje život podnikatelům?“ odpovědělo 100 % respondentů, že administrativa je neúměrně složitá, skoro 50 % dotazovaných uvedlo, že nejhorší jsou neustálé legislativní změny. Druhým největším problémem je fakt, že je nutné získávat nejrůznější povolení (27,5 %) a na třetím místě jsou daňové předpisy (22,5 %) viz graf č.5.

Graf 5: Komplikace v podnikání

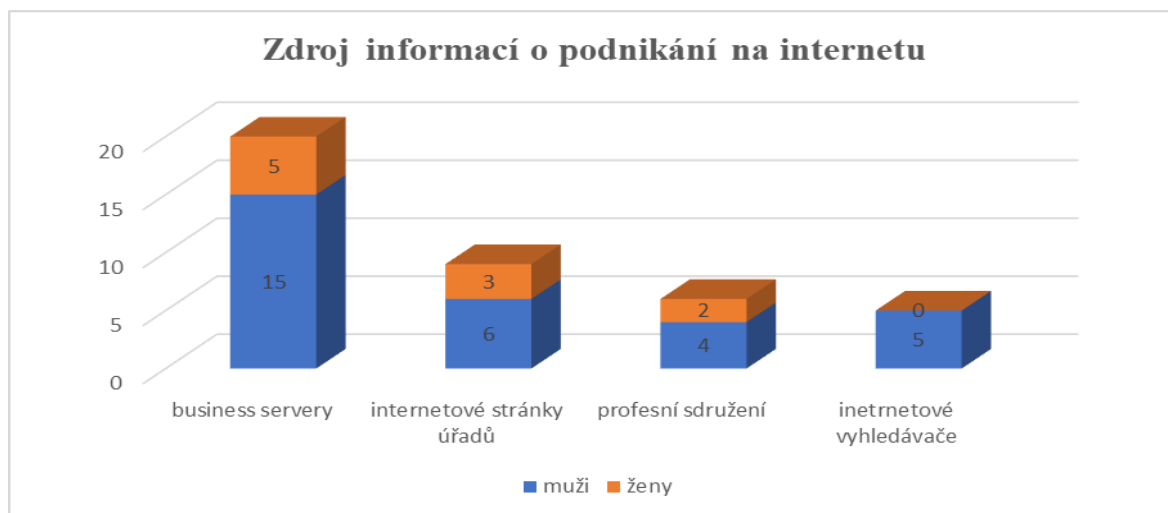
Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázkou ankety autor šetřil, jakou legislativní změnu v oblasti podnikání považují mladí lidé za nejnutnější? Z odpovědí vyplynulo, že nejžádanější změna se týká snížení výše odvodů pojistného (60 %), dále provedení důchodové reformy (25 %) a snížení daně z příjmů (15 %) viz graf č. 6.

Graf 6: Požadované změny v oblasti podnikání

Zdroj: vlastní zpracování

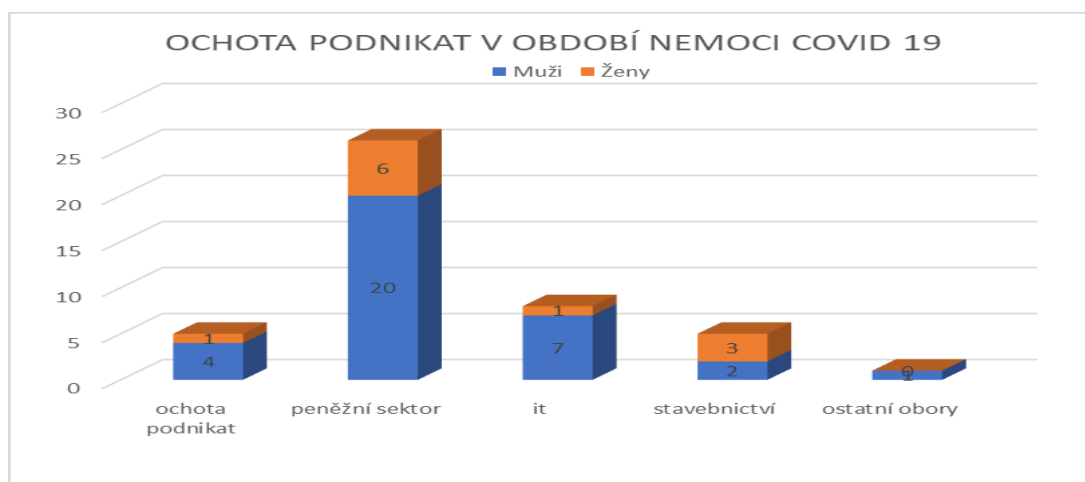
Cílem čtvrté otázky mé ankety bylo zjištění, kde hledají mladí lidé nejčastěji informace na internetu pro jejich případné podnikání viz graf č. 7.

Graf 7: Zdroj informací o podnikání na internetu

Zdroj: vlastní zpracování

Ze zjištění vyplynulo, že nejčastějším zdrojem informací na internetu jsou specializované business servery (50 %). Více jak 25 % respondentů hledá informace na internetových stránkách úřadů. 15 % respondentů se informuje na stránkách profesních sdružení. A téměř 10 % respondentů preferuje jiné zdroje – především internetové vyhledávače.

Pátou otázkou ankety bylo zjištění, zda současný vývoj pandemie COVID 19 ovlivnil mladé lidi v rozhodnutí začít podnikat. V případě, že odpověď bude negativní, autor požadoval sdělení, v jakém oboru by se chtěl respondent jako zaměstnanec prosadit viz graf č. 8.

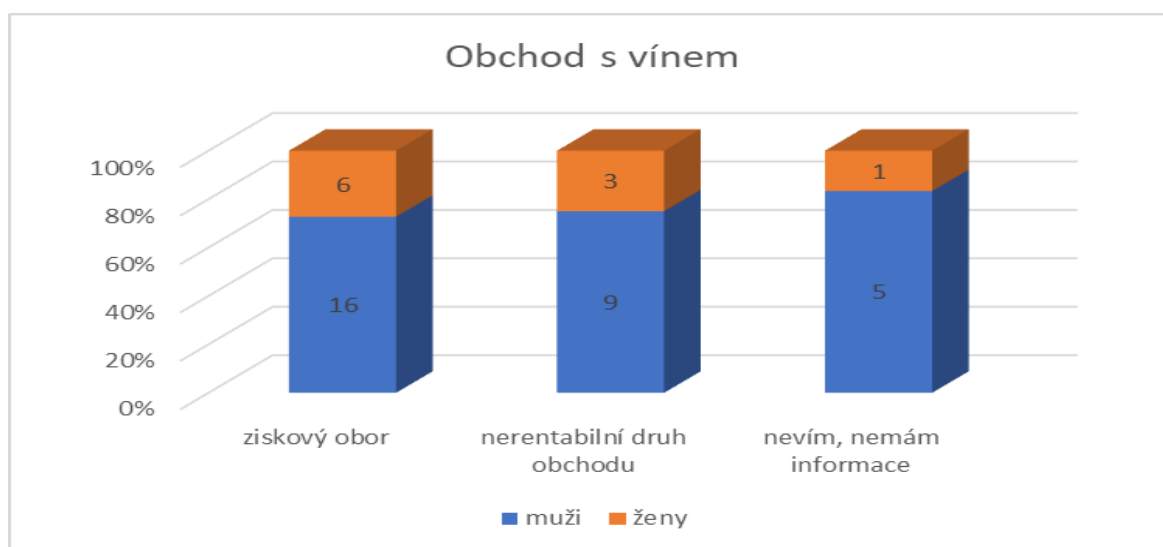
Graf 8: Ochota začít podnikat v období nemoci Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplynulo, že současná doba není dle mladých lidí ideální pro začátek podnikání, 90 % dotázaných upřednostnilo zaměstnanecký poměr před 10 % respondentů, kteří byli ochotni uvažovat o začátku podnikání v aktuální době. Nejhledanějším oborem pro případné zaměstnání u mladých lidí je sektor bankovníctví a pojišťovnictví 65 %, dále je to oblast IT (20 %), stavebnictví (12 %) a ostatní obory (3 %).

Šestá otázka ankety řešila názor mladých lidí, zda je v dnešní době podnikání v oblasti prodeje vín rentabilní viz graf č. 9.

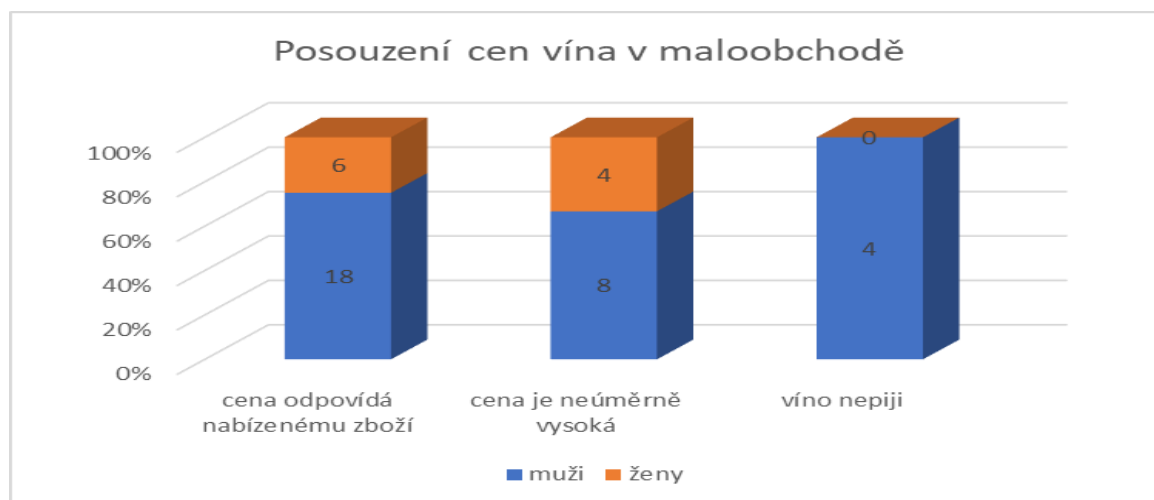
Graf 9: Názor na obchod s vínem v současné době



Zdroj: vlastní zpracování

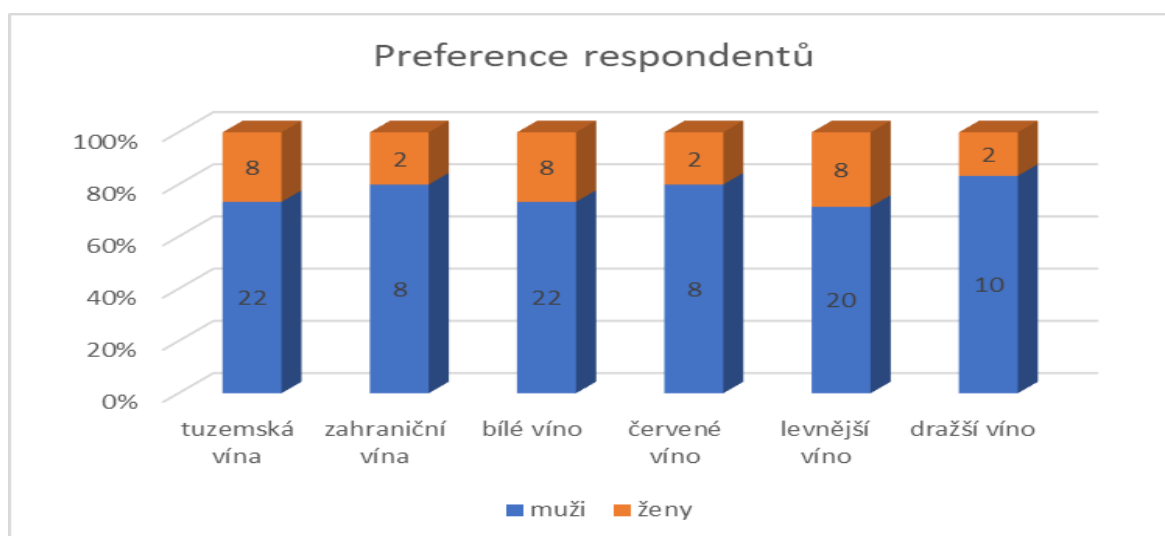
55 % osob potvrdilo, že si myslí, že obor je vhodný pro podnikání, 30 % osob si myslí, že trh je již nasycen a 15 % osob není schopno relevantně odpovědět, neboť jim chybí potřebné informace.

Sedmá otázka řešila běžnou cenu vína v maloobchodě. 60 % respondentů odpovědělo, že cena odpovídá nabízené kvalitě zboží, 30 % respondentů odpovědělo, že cena je neúměrně vysoká a 10 % respondentů víno vůbec nepije viz graf č. 10.

Graf 10: Posouzení cen vína v maloobchodě

Zdroj: vlastní zpracování

Osmá, devátá a desátá otázka ankety byla zaměřena na preference mladých lidí, konkrétně se otázky týkaly skutečností, zda jsou tuzemská vína upřednostňována před importovanými víny, zda mladí lidé upřednostňují vína bílá před červenými, a zda mladí lidé preferují vína dražšího charakteru (nad 200 Kč za lahev). 75 % dotázaných odpovědělo, že upřednostňují tuzemská vína, 25 % odpovědělo, že zkoušejí zahraniční vína. V otázce výběru vín jednoznačně vyhrálo víno bílé, když tento druh upřednostňuje 75 % dotázaných. 70 % dotázaných odpovědělo, že upřednostňují vína levnějšího charakteru, tj. vína s cenou nižší, než byla určena cenová hladina (200 Kč za lahev) viz graf č. 11.

Graf 11: Preference respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

6 Marketingový plán

Dobry marketingový plán je klíčem k úspěchu každé firmy. Je důležitý pro koordinaci všech propagačních a marketingových aktivit. Jeho cílem je popsat současnou pozici produktů na trhu a jejich marketingovou strategii po stanovenou dobu, která se většinou pohybuje od jednoho roku až do pěti let.

V rámci této kapitoly je vysvětlena další významná část podnikatelského plánu, kterou je marketingový plán. Nejprve je však důležité přiblížit termín marketing a marketingové plánování.

Termín marketing pochází z anglického "market", což v překladu znamená trh. Někteří autoři uvádějí jako původní slovo "to market", tedy umístit na trh. Z těchto dvou výroků lze říci, že marketing je určitou částí podnikatelského řízení, která se střetává s trhem, a to v podobě dodávek svých výrobků či služeb (11). Aby byl podnik úspěšný, je důležité vybudovat efektivní marketing. Nelze však definovat obecné pravidlo pro jeho úspěšnou realizaci, dokonce ani v podobných či stejných oborech podnikání. Každý podnik má totiž svá specifika, která marketing významně ovlivňují, např. zaměstnanci či způsob řízení (12).

Protože je marketing důležitým rysem řízení podniku na všech jeho úrovních, je žádoucí sestavení marketingového plánu. Jedná se o projektovou dokumentaci, podle níž se rozvíjí portfolio firemních produktů. Dokument je založen na konkrétní představě podnikatelských vizí a popisuje nejen vize samotné, ale také to, jakými prostředky a postupy jich bude dosaženo. Marketingový plán se zpracovává pro jednotlivé produkty či pro skupiny produktů, které se uplatňují ve stejném segmentu trhu. Není potřeba, aby byl příliš rozsáhlý, je však důležité, aby poskytoval zejména následující informace (13):

- **rozsah** projektu,
- **koncept** projektu (= popis produktu, který má uspokojit zákaznickou potřebu),
- **obchodní důvody**, proč by měl zákazník upřednostnit náš produkt,

- **marketingový mix,**
- **analýzu** současných ekonomických podmínek a situace trhu,
- **informace** o konkurenční nabídce,
- **SWOT** analýzu,
- **unikátní** prodejní argumenty,
- **marketingové** a prodejní cíle a časový plán jejich dosahování,
- **výkaz** zisku a ztrát,
- **strategie** a taktiku,
- **požadavky** na reklamní a propagační rozpočet,
- **projekci** zisků a
- **seznam** příloh a kontaktů.

Pro účely této práce bude marketingový plán zaměřen pouze na jeho dílčí část, a to v podobě marketingového mixu, který je zpracován v textu níže.

Marketingový mix je představován takzvanými čtyřmi P (Produkt, Place, Price a Promotion). Tento termín byl poprvé užit londýnským profesorem Neil H. Bordenem, který se nechal inspirovat výrokiem amerického profesora Jamese Cullitona, který v roce 1948 popsal tuto marketingovou koncepci jako Mixer of Ingredients (tj. mísič ingrediencí). Marketingový mix se týká rozdělení úsilí, kombinace, navrhování a integrace prvků na trh do programu nebo mixu, který na základě získaných hodnocení tržní síly nejlépe dosáhne podnikových cílů v daném čase. Jedná se tedy o strategii pro dosažení marketingových objektů, která obsahuje prvky product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a distribution (distribuce).

6.1 Marketingový mix

Řízení marketingového mixu zahrnuje použití nástrojů a technik marketingu, k tomu jsou zapotřebí informace, zejména, co zákazníci chtějí. Následně je nutné vyvinout výrobky, resp. služby, které jejich požadavkům vyhovují, jedná se o tzv. produktový management (produkt) a samozřejmě musí být stanoveny ceny, za které produkty budou

poskytovány (cena). Zákazníky je nutné následně informovat o produktech (propagace) a dodat je do jejich rukou (distribuce).

6.1.1 Produkt

Produktem lze chápat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, myšlenky, informace, zážitky i jejich kombinace. Podstatné je, že mohou být předmětem směny. V našem případě bude produktem víno a vše ostatní, co lze s vínem spojit.

6.1.1.1 Sudové víno

Sudové víno je definované jako víno, které je dodávané v nádobách a kontejnerech (ISO nádržích, Flexi-tancích, obřích bag-in-boxech, atd.), ne v lahvích ani menších baleních. Sudové víno je popisováno jako jakéhokoliv víno, které je dodáno v nádobách větších než dva litry. Přísně vzato je sudové takové víno, které je dodáváno ve velkých nádobách (kontejnerech), a poté se plní do koncového balení určeného pro malooběratele (spotřebitele). Kupujícími mohou být vinařství, dovozci, vývozci nebo plnírny. I maloobchody mohou být významnými velkooběrateli, a to zejména, když prodávají vína pod svou privátní značkou. Prodej vín pod vlastní privátní značkou umožňuje kontrolu nad produktem a eliminaci cenové konkurence jinými prodejci. Tento způsob prodeje vína je ve světě velmi oblíbený, neboť pokud jsem jediným prodejcem určité značky vína, tak nečelím tlaku, abych v určitých fázích prodeje zlevnil.

Obrázek 5: Flexi-tank



Zdroj: vlastní zpracování

Se sudovým vínem se obchoduje z mnoha důvodů. Například kvůli potřebě vytvořit směs vín s použitím lokálních odrůd, když jsou potřebná k výrobě vína z důvodu slabého ročníku nebo právě k produkci privátní značky. Na druhou stranu i pěstitelé mívají přebytečné hrozny, které sami nespotřebují, a sudové víno je pro ně dobrým řešením, jak tento přebytek prodat. Vinařství v mnoha případech mají nadbytek vína, protože kupující nezaplatil nebo víno včas neodebral. Proto je velmi dobré, že právě obchod se sudovým vínem existuje, zejména jeho podoba označovaná jako „*whisper market*“.

Lidé běžně věří, že přebytek vína znamená jeho špatnou kvalitu. Proto se mnoho oceňovaných vinařství nechce nabídkou sudových vín prezentovat, aby si tím nepoškodila svou pověst. A toto já považuji za jeden ze svých podnikatelských tipů, kdy předpokládám, že využijí nízkou nákupní cenu k získání nadprůměrně kvalitních vín.

Obchodování se sudovým vínem je prováděno několika způsoby. Nejznámější způsob obchodu se sudovým vínem je nákup od samotných vinařů nebo vinařských makléřů. Mnozí z těchto obchodníků nabízejí služby od prodeje hroznů, zprostředkování obchodu se sudovým vínem až po globální obchodování s ním, jeho hodnocení i tvorbu strategických značek.

Makléřské firmy nabízejí služby pro smluvní výrobce či soukromé značky. Při tomto takzvaném „*custom crush*“ si kupující objedná požadované víno, které mu na zakázku vyrobí přímo vinařství. Makléř obvykle zajistí i kartony a etikety a z vinařství dodává hotový výrobek. Tyto makléřské firmy nabízejí s ohledem na jejich zkušenosti, znalosti a vztahy skvělý výchozí bod pro jednotlivé prodejce. Předpokládám, že i má počáteční obchodní aktivita bude směřovat do některých zavedených makléřských firem.

Další možností nákupu vína jsou inzeráty vinařského průmyslu. Ty se mohou objevit v novinách, v nejrůznějších publikacích tohoto odvětví nebo on-line na webových stránkách, například na winebusiness.com a winecountryclassifieds.com. Obchodní inzeráty nabízejí seznam dostupných hroznů nebo specifikace už hotových vín a potenciální kupci se tak mohou obrátit se svými požadavky přímo na dodavatele. Mnoho vinařství inzeruje seznamy hroznů ke zpracování a vín k prodeji na internetových

stránkách svých regionálních sdružení. Existují také webové portály jako je Vinex a VinsenVRAC, kde kupující často vyjednávají o otázkách týkajících se kvality hroznů a jsou zde k dispozici i přehledné seznamy sudových vín k prodeji.

Jak jsem již uvedl výše, tak velmi oblíbeným způsobem obchodu se sudovým vínem je tzv. „*whisper market*“, kde se obchodní styky navazují pouze pomocí osobních vztahů. Výrobky ani ostatní údaje se veřejně neprezentují. Nicméně právě tento způsob prodeje má značný podíl na celkovém obchodu se sudovým vínem. Důvěrné informace obsahují například údaje o tom, jaké množství je k dispozici k prodeji, za jakou cenu se bude určité množství vína prodávat, zda je možné provést degustaci vín před pokračováním v nákupu. Vinařství dávají vědět makléři, jaká vína jsou nabízena k prodeji. Základem tohoto způsobu obchodování je důvěra makléři, že výrobek bude prodán diskrétně, aniž by bylo odhaleno, odkud víno pochází. Podobně postupují obchodníci, kteří hledají sudová vína ke koupi, kdy své přesné požadavky sdělí makléřské firmě, která jim pak dle specifikovaných požadavků zprostředkuje kontakty s příslušným vinařstvím.

6.1.1.2 Lahvové víno

Lahvování vína má dlouholetou tradici. Tento proces zajišťuje zachování takové kvality, kterou víno dosáhlo během zrání v sudu. U vín, které charakterizuje sudová zralost, jsou oxidační procesy prakticky ukončeny. Zrání vína pokračuje pozvolna i po lahvování, získává na kvalitě. Čas k dosažení lahvého buketu je u různých ročníků a různých odrůdách rozdílný. Vonné a chuťové sloučeniny se v lahvových vínech utvářejí v průběhu několikaletého uskladňování. Hodně závisí na podmínkách jeho skladování.

Tvorbě lahvého buketu například vyhovují vyšší teploty. Na kvalitě zrání vína v lahvích se podílí uzávěr lahví. Na víceleté skladování lahvého vína jsou nejvhodnější korkové zátky. Čas lahvého vína se určuje na základě zkoušky jeho zralosti a stability. Zásadně nelahvujeme příliš mladé, čerstvě sířené, čiré a filtrované víno. Běžná vína se skladují v lahvích nejvýše dva nebo tři roky.

Na lahvování se zpravidla používají skleněné lahve, nejčastěji s objemem 0,7 a 1,0 litru. V malovýrobních podmínkách se na lahvování vína používají typizované lahve. Běžná vína plníme do litrových lahví. Kvalitnější vína patří do estetických pistolových lahví o objemu 0,75 l.

Pro pochopení ekonomické výhodnosti lahvování vína uvádím jednoduchý přehled nákladů na lahvování vína. Pokud se výrobce vína rozhodne prodat víno v sudové podobě jedná se u nižší kvality vína o cenu okolo 60 Kč/l. U předpokládané marže ve výši 30 % je zisk ve výši 18 Kč. Náklady na lahvování vína se pohybují okolo 25 Kč/ks. Pokud je prodejní cena lahvového vína okolo 120 Kč/ks, zisk se u výrobce vína zvyšuje na 53 Kč za lahev. Z této jednoduché kalkulace je zřejmé proč vinaři upřednostňují prodej lahvového vína před prodejem sudového vína. Dále je nutné uvést, že prodej sudového vína je prováděn v litrech, za to upřednostňovaná velikost vinné lahve je 0,7 l vše zobrazeno v tabulce č. 16.

Tabulka 16: Kalkulace lahvování vína

| Počet lahví | Cena za lahev v Kč | Cena za Etiket | Cena za korek | Cena za práci |
|-------------|--------------------|----------------|---------------|---------------|
| do 3 000 | 5 | 2 | 8 | 10 |
| Do 7 000 | 4 | 1 | 7 | 10 |
| Nad 7 000 | 3 | 1 | 6 | 10 |

Zdroj: <http://lahvovani.cz/>

6.1.2 Cena

Při tvorbě ceny jsou klíčovými faktory náklady, ceny konkurence a hodnota vnímaná zákazníky. V praxi se uplatňují zejména nejrůznější kombinace výše uvedených faktorů. Kalkulováním ceny pouze vyčíslením nákladů hrozí riziko, že ceny budou pro potenciální klienty nedostupné, zpravidla se tedy uvažuje, že výše tržeb by měla pokrýt minimálně variabilní náklady v plné výši. Důležitou roli ale hrají také ceny konkurenta, usilujeme zpravidla o to, aby se ceny výrazně nelišily od konkurenčních podniků v dané oblasti. V neposlední řadě je také podstatné zvážit, jak jsou poskytované služby vnímány

zákazníky, tj. kolik jsou maximálně ochotni za ně zaplatit, což se odvíjí zejména od kvality a originality poskytovaných služeb a cen konkurenčních podniků.

Abychom mohli demonstrovat kalkulaci výsledné prodejní ceny výrobku, vyjdeme z běžné nabídky společností zabývajících se prodejem sudového vína a lahvového vína. Pokusíme se zjistit, jaká výše obchodní marže u pevně stanovené ceny vína je schopná zajistit pokrytí našich nákladů, a zda jsme schopni s naší stanovenou cenou vína konkurovat ostatním subjektům na trhu. Jako výchozí parametr naší kalkulace jsem použil nákupní cenu lahvového vína ve výši 120 Kč a obchodní marži ve výši 30 % a zároveň si stanovil předpokládané měsíční náklady na provoz společnosti.

Tabulka 17: Kalkulace disponibilního hospodářského výsledku

| Počet prodaných výrobků (nákupní cena výrobku 120 Kč, marže 30 %) | 1 000 | 3 000 | 5 000 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Výnosy celkem | 156 000 | 468 000 | 780 000 |
| Tržby za zboží | 156 000 | 468 000 | 780 000 |
| Náklady celkem | 200 000 | 450 000 | 700 000 |
| Nakoupené zboží | 120 000 | 360 000 | 600 000 |
| Fixní náklady (energie, nájem skladu) | 15 000 | 15 000 | 15 000 |
| Osobní náklady (mzda) | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| Ostatní náklady (doprava, poplatky, pojištění, | 40 000 | 50 000 | 60 000 |
| Hrubý hospodářský výsledek | -44 000 | 18 000 | 80 000 |
| Daň z příjmů | 0 | 2 700 | 12 000 |
| Disponibilní hospodářský výsledek | -44 000 | 15 300 | 68 000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 17 je zřejmé, že při dodržení stanovených koeficientů (prodejní ceny ve výši 120 Kč a obchodní marže ve výši 30 %) je prodej v počtu 1.000 ks lahvových vín za měsíc ztrátová činnost. Abychom zajistili společnosti disponibilní hospodářský výsledek a tím možnost růstu, je zapotřebí zajistit vyšší prodej lahvových vín. Při počtu 3.000 ks prodaných lahvových vín jsme firmě zajistili disponibilní hospodářský výsledek ve výši 15.300 Kč a při počtu 5.000 ks prodaných lahvových vín jsme zajistili disponibilní

hospodářský výsledek ve výši 68.000 Kč. Z této tabulky je možné vyčíst, že s narůstajícím prodejem vzrostly výnosy, ale také variabilní náklady, což je způsobeno neustálým růstem okruhu zákazníků.

6.1.3 Propagace

Víno je kultura a životní styl. Kdo víno nepije, tak to asi nepochopí. Jsem přesvědčen, že z počátku je nezbytné investovat do reklamy a vytvořit kvalitní obsah webu. Předpokládám, že se musí mezi zákazníky vytvořit povědomí o mé značce, která bude zárukou kvalitního a dlouhodobého vztahu. O ten u vína jde především.

Uvědomuji si, že chci-li prodávat víno, musím vědět, co svým zákazníkům dávám a proč to zákazníci chtějí. Proč pijí víno? Proč si nedají raději panáka slivovice nebo půllitr piva?

Je vhodné přesvědčit zákazníka o tom, že víno nepijeme kvůli obsaženému alkoholu. Víno pijeme proto, abychom ve společnosti potěšili všechny své smysly. Abychom si ho vychutnali ve vší kráse, která se v něm ukrývá. A vnímali i jeho skrytou hodnotu.

Jsem si vědom, že zákazník chce víno ochutnat dřív, než jej koupí. Proto se plánuji účastnit ochutnávek a vinařských akcí a zároveň pořádat vlastní degustace s vinařem. Velká část zákazníků nakupuje víno výhradně „u svého vinaře“ ve sklepě. Vzniklý vztah mezi vinařem a zákazníkem je často tak pevný, že zákazník odmítá, byť jen ochutnat vína od někoho jiného. Je nutné tento vztah přerušit a nahradit ho vlastním vztahem. Při obchodním jednání musím být schopen:

- **povídat** si se zákazníky o víně,
- **být** připraven na všetečné otázky,
- **sbírat** další kontakty,
- **při ochutnávce** nabídnout zvýhodněnou cenu vína,
- **snažit** se o osobní seznámení (zákazník je přístupnější nakoupit víno při ochutnávce než přes email) a
- **nabídnout** slevový kupon pro příští nákup.

Pravidelným a osvědčeným zákazníkům plánuji nabízet ochutnávku vína společně se skvělým jídlem (připravit ve spolupráci s restaurací gastronomický večer). Uvědomuji si, že snoubení vína s jídlem, doprovázené výkladem vinaře nebo zkušeného someliéra se těší čím dál větší oblibě. Organizace této speciální ochutnávky je mnohem levnější a účinnější než bannerová kampaň. Gastronomických večerů a vinařských akcí se účastní lidé, kteří o víno mají zájem a rádi poznávají nové. Jsem přesvědčen, že toto je nejpřesnější forma zacílení.

V současné době chce zákazník vědět kdo víno vyrobil a jak. Stokrát opakovanou teorii zná již od jiných dodavatelů. Je nutné prozradit i další podrobnosti, a jelikož nejsme ti, co víno vyrobili, musíme poznat osobně vinaře, jehož vína chceme prodávat nebo o nich musíme zjistit co nejvíce informací. Plánuji poskytovat při prodeji vína i další informace, které by doplnily a zaujaly zákazníka. Jedná se především o informace o životě vinaře a jeho stylu výroby vína. Jsem přesvědčen, že zákazník chce nahlédnout „pod pokličku“. Jak víno vzniklo? Jak dozrávají hrozny? Jestli je už burčák? Jestli víno získalo medaili na výstavě?

Ze své krátké praxe již vím, že víno je tak živé, jako my. Každá láhev chutná jinak. Každý ročník je jiný. A ten, kdo pije víno pravidelně, si o něm rád s vinařem povídá při ochutnávce (nebo si o tom rád přečte na webu a sociálních sítích). V e-shopech s vínem, které jsou jen a pouze obchod, nejvíce chybí atmosféra, proto plánuji v maximální míře využít osobní kontakt, osobní šarm a schopnost komunikace.

6.1.4 Distribuce

Distribuci zboží plánuji provádět především prostřednictvím firemního automobilu. Dále zboží bude předáváno při osobním odběru na provozovně nebo prostřednictvím přepravní služby.

Při distribuci lahvového vína je zapotřebí dodržet určitá technická specifika, která zajistí, že odběratel obdrží objednané zboží v požadovaném počtu a kvalitě. Důraz musí být kladen především na způsob balení a ochrany zboží před případným rozbitím.

Při distribuci vína je nutné si uvědomit, že:

- **víno** ve skleněné láhvi je těžké a křehké. Ne každý dopravce ho chce přepravovat, a ne každý s ním umí zacházet tak, aby ho doručil v pořádku. Náklady na balení a dopravu jsou často nad úrovní ceny za láhev vína,
- **v obchodě** a ve vinotéce si zákazník může koupit jen 1 láhev vína, v e-shopu a velkoobchodu se to nevyplatí (náklady na dopravu by byly vyšší než cena láhve),
- **motivace** zákazníka k většímu nákupu kvůli dopravě zdarma naráží na velký objem zásilky. Pokud zákazník nemá vlastní sklep (skladovací prostory), aby velkou zásobu vína mohl dobře uskladnit, raději nakupuje menší množství v obchodě a
- **pokud** zákazník nemá možnost víno před nákupem ochutnat, je těžké přesvědčit ho, aby koupil rovnou větší množství, aby se mu to kvůli dopravnému vyplatilo. Nejčastěji proto lidé nakupují víno, které už znají, důvěřují značce nebo autoritě, která ji nabízí.

6.2 Finanční ukazatele

Cílem této subkapitoly je zhodnotit finanční ukazatele podniku, jako je návratnost a výnosnost investice na pořízení podniku, ukazatel rentability a ukazatel likvidity.

Pro podnikatele je důležité, aby věděl, jak je jeho investice, ať už do konkrétního zařízení či do celkového podniku, efektivní či nikoliv, v jakém časovém horizontu se mu navrátí, a kdy začne tvořit hodnotu. Pro účely této práce je vypočtena návratnost investice na pořízení podniku, a to pro první rok podnikání za předpokladu, že čistý zisk je uvažován jako měsíční disponibilní hospodářský výsledek z tabulky č. 17 (12 x 15.300 Kč a 68.000 Kč) a za počáteční investici se považuje výše nákladů na zřízení společnosti ve výši 15.000 Kč a vybavení kanceláře ve výši 40.000 Kč. Pro naše účely použijeme aritmetickou metodu výpočtu návratnosti investice (NI):

$$NI = \frac{CZI - PI}{PI} * 100$$

Kde: CZI je čistý zisk z investice
 PI je investice na začátku

$$\text{HV 1:} \quad \frac{183.600 - 55.000}{55.000} * 100 = 2,33 * 100 = 233 \%$$

$$\text{HV 2:} \quad \frac{816.000 - 55.000}{55.000} * 100 = 13,83 * 100 = 1383 \%$$

Výsledek návratnosti investice na pořízení podniku se jeví jako výborná investice. Je však nutné si uvědomit, že uvedený disponibilní hospodářský výsledek se projevil za předpokladu, že podnik dokáže prodat stanovené množství zboží s 30% obchodní marží.

K vytvoření základní představy o efektivitě vlastního podnikání společnosti slouží ukazatel rentability. Ukazuje nám, jak společnost přeměňuje vynaložené prostředky na zisky.

Díky jejich výpočtu se podnik může snáze rozhodovat o využití vlastního nebo cizího kapitálu. Můžeme také jednoduše zjistit, jaké jsou slabiny v hospodaření podniku. Mezi základní ukazatele rentability patří rentabilita aktiv. Pro účely této práce je vypočtena rentabilita aktiv podniku, kdy za zisk před úroky a zdaněním je uvažován jako měsíční disponibilní hospodářský výsledek z tabulky č. 17 (12 x 15.300 Kč a 68.000 Kč) a za aktiva společnosti je považován vstupní kapitál ve výši 200.000 Kč:

$$\text{ROA} = \frac{\text{ZUD}}{\text{AS}}$$

Kde: ROA je rentabilita aktiv
 ZUD je zisk před úroky a zdaněním
 AS je aktiva společnosti

$$\begin{array}{r} \text{HV 1:} \qquad \qquad 183.600 \\ \text{-----} = 0,91 \\ \qquad \qquad \qquad 200.000 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{HV 2:} \qquad \qquad 816.000 \\ \text{-----} = 4,08 \\ \qquad \qquad \qquad 200.000 \end{array}$$

Výpočet výsledku rentability aktiv je spíše orientační ukazatel, se kterým nelze dělat ukvapené závěry o finanční stránce podniku. Můžeme však zjistit, do jaké míry, je schopna společnost z aktiv generovat zisk. Zjišťujeme, kolik korun zisku připadá na korunu (hodnotu) aktiv společnosti.

Dalším finančním ukazatelem je ukazatel likvidity. Pod pojmem likvidita je možné si představit schopnost společnosti získat peněžní prostředky na splátku svých závazků. Jednoduše řečeno, jak je firma schopna měnit svá aktiva na peníze. Mezi hlavní ukazatele likvidity patří:

- **běžná likvidita**, kterou vypočítáme poměrem krátkodobých aktiv a krátkodobých závazků,
- **pohotová likvidita**, kterou vypočítáme součtem krátkodobých pohledávek a krátkodobého finančního majetku a následným poměrem krátkodobých závazků a
- **okamžitá likvidita**, kterou vypočítáme poměrem finančních prostředků a splatných dluhů.

Pomocí běžné likvidity je možné vypočítat, jak je podnik schopný platit krátkodobé dluhy pomocí svých krátkodobých aktiv. Pohotovou likviditou sledujeme, jak velmi je společnost schopna platit své závazky vůči zaměstnancům z krátkodobého finančního majetku a pohledávek. Výpočtem okamžité likvidity zjišťujeme, jak je podnik schopen krýt své dluhy pomocí finanční hotovosti v pokladně.

6.3 Vlastní návrhy

Podnik podrobený SWOT analýze a finančním ukazatelům je z praktického pohledu vlastníka prosperující společností. Smyšlený rozsah podnikatelské činnosti poskytl dostatečné množství informací a materiálu k provedení finančních závěrů. Především si však cením informací, které ukazují, jak realizovat založení podniku v podmínkách nastavených v České republice.

Silnou stránkou podniku je lidský kapitál ve formě majitele podniku. Je nutné, aby svou značnou energii v budoucnu věnoval do posílení personální oblasti, kdy bude získávat kvalifikované spolupracovníky. Případné motivační a vzdělávací programy jistě napomohou loajalitě a morálce zaměstnanců.

Dále je nutné se zaměřit na propagaci společnosti, kdy prezentace podniku musí být vystavěna na spolehlivosti, kvalitě výrobků a úctě k zákazníkovi. Jako příležitost k propagaci autor vnímá využití kvalitních webových stránek, které by měly poskytnout významnou konkurenční výhodu.

Za největší ohrožení podniku autor považuje konkurenci na trhu, která je vyspělá a má dlouhodobou tradici. Pokud by došlo ke změně chování zákazníka, např. na základě propadů ekonomických ukazatelů, s největší pravděpodobností by hrozil velký tlak ze strany konkurence na snížení vstupních cen a zároveň na snížení obchodní marže. Těmto tlakům by nově vznikající podnik nemohl konkurovat. Ztráta významných odběratelů a hospodářského výsledku by vedla nepochybně k likvidaci podniku.

Při posuzování čerstvě vznikající společnosti by autor zařadil mezi slabé stránky také závislost na zakázkách a vztazích s odběrateli. Podnik musí v co nejkratším období překonat nedostatek obchodních partnerů. Mezi nově získanými odběrateli musí být společnost schopna rozlišit kvalitní a nekvalitní zákazníky. Nekvalitní zákazníky musí eliminovat, neboť vzrůstající pohledávky by společnosti vzhledem k nízkému množství likvidního majetku uvrhly do druhotné platební neschopnosti. Kvalitní zákazníky si musí hýčkat, poskytovat jim potřebnou kvalitu, a především důkazy o své spolehlivosti.

Náš zákazník náš pán musí být více než jen známé heslo, musí se stát základním zákonem společnosti.

Nevýhodou nově vznikajícího podniku mohou být i výrobky na skladě. Důraz na kvalitu skladování je v případě vína a vinných výrobků primární záležitostí. Zrušení zakázek a nedostatek odběratelů nepříznivě působí na výši nákladů spojených se skladováním. Případné chybné technologické řešení skladu by mohlo zapříčinit další ztrátu odběratelů.

Jsem si plně vědom, že technologický vývoj podniku a vytvoření zázemí je odvislé od dostatečných finančních zdrojů. Nedostatek finančních zdrojů v dnešní době s ohledem na ochotu finančních institucí půjčovat finanční prostředky a nízkou úrokovou sazbu, by neměly způsobit podnikatelskému subjektu větší obtíže. Zde je nutné však překonat neochotu – obavu majitele k půjčování peněz a následnému investování. S ohledem na rozvoj vznikajícího podniku, je v krátkodobém výhledu nutné tento problém vyřešit.

6.4 Všeobecný manuál začínajícího podnikatele

V rámci této kapitoly se pokusím jednoduchým způsobem shrnout nezbytně potřebné informace, které jsou potřebné pro začínajícího podnikatele, a které mu umožní správně si zvolit postup při zakládání společnosti. Autor již ví, že dobrá příprava je základem každého úspěchu.

Zisk živnostenského oprávnění

Všeobecnými podmínkou pro udělení živnosti je svéprávnost a bezúhonnost. Na živnostenské oprávnění nebudete muset čekat dlouho. Živnostenský úřad vám ho vystaví do jednoho týdne. S sebou musíte mít doklad totožnosti, 1.000 Kč (správní poplatek) a vyplněný formulář (který ale můžete vyplnit až na úřadě). Výpis z rejstříku trestů si úřad vyřídí sám. Existují činnosti, kdy není živnostenské oprávnění vyžadováno (např. zemědělská výroba, stomatologové, auditoři, daňový poradci, obchodníci s cennými papíry atd.), přesto autor upozorňuje, že existují případy, kdy je výhodnější živnost založit, neboť v rámci budoucího účetnictví mohou být uplatněny vyšší výdajové paušály.

IČO

IČO (identifikační číslo) je unikátní osmimístné číslo, které označuje právnické osoby, nebo fyzické osoby, které podnikají. Identifikačním číslem jsou označeny také organizační složky státu. Toto číslo slouží k jednoznačnému rozeznávání podnikatelů (živnostníků). Přidělení identifikačního čísla má přísná pravidla. Každý subjekt má vždy jen jedno identifikační číslo. IČO nám přidělí živnostenský úřad v rámci řízení o zřízení živnosti.

Jednotný registrační formulář

Všechny nezbytné registrace a ohlášení provedeme prostřednictvím Jednotného registračního formuláře, který vyplníme v rámci našeho řízení ohledně živnosti na živnostenském úřadě. Jedná se o registraci k dani z příjmu, oznámení zdravotní pojišťovně a správě sociálního zabezpečení. Dále můžeme oznámit registraci k silniční dani, DPH nebo dani z příjmu za zaměstnance. Pokud nevyužijeme jednotného registračního formuláře, musíme pak navštívit jednotlivé úřady samostatně (např. registrace k dani z příjmu fyzických osob musí být provedena do 15 dnů, kdy jsme začali vykonávat samostatnou činnost, registrace zdravotního a sociálního pojištění musí být provedena do 8 dnů).

Elektronická evidence tržeb

Pokud předpokládáme, že budeme brát peníze v hotovosti a naše činnost již podléhá EET, zahájíme EET bezodkladně. EET musí být vyřízeno před přijetím první tržby v hotovosti. S ohledem na současnou situaci COVID 19 je povinnost vést EET odložena do konce roku 2022.

Daňová evidence

Daňovou evidencí evidujeme veškeré svoje příjmy a výdaje, zároveň sledujeme výši závazků a pohledávek. Jsme povinni vést přehled přijatých a vydaných faktur, zároveň povinně vydáváme zákazníkům doklady o zaplacení. Kopie uschováme. V případě vysokých výdajů doporučuji vést tzv. daňovou evidenci se skutečnými výdaji, kdy využiji přesný výpočet daně z příjmu. V případě jsou-li výdaje nízké, použiji tzv. paušální výpočet, tj. stanovenou procentní částku.

Zdravotní a sociální pojištění

Povinnost platit zálohy na pojištění vzniká ihned první rok podnikání, jestliže vykonáváme samostatnou činnost jako svoji hlavní činnost. Zálohy platíme od prvního měsíce. Povinnost se týká zdravotního i sociálního pojištění. Pokud vykonáváme živnost jako vedlejší činnost, zálohy první rok neplatíme. Pojištění doplatíme po konci roku podle přehledu zdravotního a sociálního pojištění. Povzbuzující informací je, že pokud budeme mít při vedlejší činnosti nízký zisk, sociálnímu pojištění se zcela vyhneme.

DPH

Evidence pro účely DPH musí obsahovat veškeré údaje vztahující se k našim daňovým povinnostem, a to v takovém členění, abychom mohli sestavit daňové přiznání k DPH, kontrolní hlášení a případně i souhrnné hlášení. Z daňové evidence pro DPH potřebujeme získat údaje pro daň z příjmů, a to v rozsahu daňové evidence nebo pro výdaje paušálem. Upozorňuji, že u přijatých a vydaných faktur a jiných odložených úhrad se liší den uskutečnění zdanitelného plnění pro DPH a den, kdy peníze fakticky dostaneme nebo zaplatíme, což bývá na přelomu roku. Pro daň z příjmů totiž zásadně respektujeme datum, ve kterém roce jsme peníze opravdu obdrželi nebo zaplatili.

Doporučení autora

V případě začínajících podnikatelů bez zkušeností a zázemí jednoznačně doporučuji začít podnikat jako osoba samostatně výdělečně činná (tzv. OSVČ). Založení obchodní společnosti doporučuji odložit na dobu, kdy podnikatel získá potřebné praktické zkušenosti, a hlavně si ověří, že podnikání je činnost, kterou chce vykonávat a že vysněný podnikatelský záměr je ziskový.

Na podporu svého tvrzení uvádím důvody, proč začít podnikat jako OSVČ:

- **jednodušší** zahájení, přerušování, nebo i ukončení podnikatelské činnosti. Všechny tyto úkony vyřizujeme na živnostenském úřadě,
- **méně** administrativy. V případě obchodních společností jsme ze zákona povinni hned od počátku podnikání vést podvojný účetnictví. Pokud sami účetnictví neovládáme, musíte si najmout kvalifikované účetní.

Pro OSVČ, je vedení účetnictví jednodušší, takže si ho můžeme vést sami. V případě, že budeme využívat služeb kvalifikovaného účetního jako OSVČ zaplatíte méně,

- **jako OSVČ** si můžeme kdykoliv, bez omezení, vybrat peníze ze svých podnikatelských aktivit a použít je pro své soukromé účely. Můžeme vybírat, nebo převádět finanční prostředky z účtu. Toto v případě obchodních společností není možné. Své peníze lze čerpat pouze legální formou, to znamená například přes odměnu jednatele anebo ve formě podílu na zisku, který se vyplácí jednou ročně,
- **OSVČ** má nižší zdanění, a to hlavně u nižších příjmů.

7 Závěr

Pro účely této práce byla jako zakládáný podnik zvolena společnost s ručením omezeným, jejímž cílem je provozovat obchod s vínem v Pardubicích a okolí. Myšlenka, založit podnik a provozovat společnost, která bude v krátkém časovém horizontu dosahovat zisk, byla pro mě dlouho trvajícím snem. V tomto rozhodnutí jsem byl podporován svojí rodinnou, ale i svým přesvědčením o svých schopnostech, které jsem získal prostřednictvím univerzitního studia a praxe v oboru.

Realizace mé myšlenky o založení ziskového podniku byla zpočátku ovlivněna vlastní vizí, pro kterou jsem se nadchl. Projekt se zdál snadný a bezproblémový. V průběhu času jsem však svůj názor přehodnotil. Založit prosperující podnik nestojí pouze čas, ale také píli, vytrvalost, znalosti, zkušenosti a v neposlední řadě kapitál. A právě poslední dva faktory mi způsobily největší problémy.

Cílem práce bylo ukázat co čeká začínajícího podnikatele, o co na základě svého rozhodnutí věnovat se vlastnímu byznysu může začínající podnikatel přijít, ale také, co může v případě prosperujícího podniku získat. Zda náklady obětované příležitosti budou nižší než výnosy pocházející z ekonomických požitků získaných z podnikání.

Jsem přesvědčen, že finanční náklady na založení společnosti jsou v České republice nízké, jednotlivé poplatky odpovídají svojí výší regulačnímu principu, a ne nutnosti plnit státní rozpočet. Naopak administrativní náležitosti jsou rozsáhlé a neúměrně složité, a to bez ohledu na druh podnikání. Začínající podnikatel, ať už s vysokoškolským titulem či výučním listem, zkušenosti postrádá. Jeho znalosti jsou teoretické, ale v praxi se s nimi setkává poprvé. Zjistil jsem, že proces založení podniku nebude vůbec snadný, ale přesto se rozhodl vytrvat a nevzdat se svého snu.

Hodnota času stráveného na úřadech nelze vyjádřit v penězích, přesto po nabytých zkušenostech, mohu prohlásit, že koupě tzv. společnosti na klíč se vyplatí. K tomuto přesvědčení jsem dospěl na základě ceníku specializovaných společností.

Především však na základě zjištění, že ve chvíli, kdy si myslíme, že máme již vše zařízené, tak s určitostí „vyplave“ na povrch něco dalšího, co je potřeba udělat, přepracovat nebo zařídit.

Na základě získaných vědomostí se závěrem domnívám, že podnik bude prosperující a bude schopný dosáhnout zisku. Pokud se podnik bude vhodným způsobem prezentovat zákazníkům, dostojí svým závazkům, a především bude poskytovat kvalitní výrobky za rozumnou cenu, jsem přesvědčen, že zákazníci z Pardubic a okolí začnou přibývat. V rámci své práce jsem došel k závěru, že založit ziskový podnik není tak snadné, i když je vize sebelepší, ale také jsem zjistil, že to není nemožné, zároveň jsem se obohatil o mnoho nových informací z praxe, a to nejen ohledně založení podniku.

8 Literatura

1. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2010. 978-80-7400-3363..
2. HISRIC, R., D, PETERS, M. P. a SHEPHERD, D.A. *Entrepreneurship*. New York: McGraw Hill/Irwin, 2010. 978-0078029196.
3. ŠEVČÍK, L., E. WELLECH, R. PŠENKO a M. KINCL. *Vyznejte se v novém občanském zákoníku. BizBooks*. Praha: Albatros Media, 2017. 978-80-265-0200-5.
4. JÁČ, Ivan, Petra RYDVALOVÁ a Miroslav ŽIŽKA. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Business books (Computer Press), 2005. 80-251-0853-8.
5. **Rady, Směrnice č. 213/34 Evropského parlamentu a Ministerstvo průmyslu a obchodu.**
6. Živnostenské podnikání. [Online] 19. leden 2020. [Citace: 20. únor 2021.] <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/>.
7. **Ministerstvo financí ČR** [online] <http://portal.cs.mfcr.cz/GŘC/odd303/statistika>, [cit. 2021-03-01].
8. LEE, Kiefer a S. CARTER. *Global marketing management: changes, new challenges, and strategies. 3rd ed.* Oxford: Oxford University, 2012. 978-0-19-960970-3.
9. KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Brno: Brno: Computer Press, 2011. 978-80-251-2725-4.
10. **Simplyoffice: Ceník ready made společností [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z:** [Online] <https://www.simplyoffice.cz/spolecnost-k-prodeji/cenik-ready-made-spolecnosti>,
11. SLAVÍK, J. GRADA PUBLISHING, a.s. *Marketing a strategické řízení: ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.
12. VEBER, J. a kol. GRADA PUBLISHING, a.s. *Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
13. TUČKA, Jaroslav. ALBATROSMEDIA, a.s. *Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265- 0054-4.
14. P., RYDVALOVÁ. *Malé a střední podnikání v podmínkách České republiky. První vydání*. Liberec: VÚTS, 2011. ISBN 978-80-87184-16-5.

15. **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.** In: *Zákony pro lidi* [online]. AION, CS 2010-2021 [cit. 1. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>. [Online]
16. **Evropská komise.** In: *Evropská komise* [online]. © Evropská unie, 1995–2015, aktualizováno dne: 27. 06. 2012 [cit. 27.6 2013]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/cr_eu/index_cs.htm#zadost. [Online]
17. **Zákon č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů.** In: *Zákony pro lidi* [online]. AION, CS 2010-2021 [cit. 1. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353>. [Online]
18. **Magistrát města Pardubice: Radnice** [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.pardubice.eu/urad/radnice/odbory-magistratu/obecni-zivnostenskyurad/>. [Online]
19. **Kalkulace** [cit. 2021-03-01]. <http://lahvovani.cz/>, Lahvování vína [Online]