

# **Projekt založení podniku na výrobu krojů a oděvů s folklórní tematikou**

Bc. Veronika Mlýnková

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Veronika Mlýnková  
Osobní číslo: M12863  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Projekt založení podniku na výrobu krojů a oděvů s folklorní tematikou

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši z oblasti založení podniku a podnikatelského záměru.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu současné nabídky a poptávky v oblasti výroby krojů a oděvů s folklorní tematikou.
- Zhoďte výsledky analýzy trhu a formulujte závěry pro založení podniku.
- Zpracujte projekt konkrétního podnikatelského záměru v oblasti výroby krojů a oděvů s folklorní tematikou.
- Vypracujte rizikovou analýzu k danému projektu.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- ABRAMS, Rhonda. Successful business plans secrets & strategies. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, 2010, 481 s. ISBN 978-1-933895-14-7.  
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.  
HISCH, Robert D. a Michael P. PETERS. Entrepreneurship. 5th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2002, 663 s. ISBN 0071229167.  
KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Brno: Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 802510592x.  
SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Papadaki, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015  
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

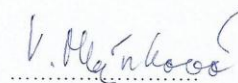
### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 27. 4. 2015

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá projektem založení podniku na výrobu krojů a oděvů s folklorní tematikou. Teoretická část se zaměřuje na literární poznatky z oblasti právních forem podnikání, podmínek založení podniku, analytických metod a strukturou podnikatelského plánu. Praktická část uvádí současnou situaci na trhu v České republice a analýzu odvětví, která je východiskem pro navrhovaný podnikatelského plánu. Závěrečná část je věnována vymezení rizik projektu a SWOT analýza projektu.

Klíčová slova: založení podniku, právní formy podnikání, podnikatelský plán, Porterova analýza, SLEPT analýza, společnost s ručením omezeným

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the establishment of a project focused on the production of costumes and clothing with folklore theme. The theoretical part is focused on literary knowledges from the field of the legal forms of business, conditions of setting up business, analytical methods and structure of the business plan. The practical part presents the current situation on the Czech market and sector analysis, which is the basis for the proposed business plan. The final section is devoted to the definition of project risks and SWOT analysis of the project.

Keywords: foundation of a company, business plan, legal forms of business, Porter analysis, SLEPT analysis, limited company

Děkuji své vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Šárce Papadaki, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, informace a čas, který mi věnovala.

Ráda bych také poděkovala mé rodině za podporu po celou dobu mého studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ TEORETICKÉ POZNATKY</b> .....	<b>12</b>
1.1 POJMY SOUVISEJÍCÍ S PODNIKÁNÍM, PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....	12
1.1.1 Podnikání, podnikatel, podnik.....	12
1.1.2 Charakteristika obchodních společností.....	14
1.2 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ .....	17
1.3 PODMÍNKY ZALOŽENÍ PODNIKU .....	19
1.4 ANALÝZA SOUVISEJÍCÍ S PODNIKATELSKÝM ZÁMĚREM.....	19
1.4.1 SWOT analýza .....	19
1.4.2 4P marketingového mixu .....	20
1.4.3 Analýza bodu zvratu .....	21
1.4.4 SLEPT analýza.....	22
1.4.5 Porterova analýza .....	23
<b>2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU</b> .....	<b>24</b>
2.1 TITULNÍ STRANA .....	25
2.2 EXEKUTIVNÍ SOUHRN .....	26
2.3 ANALÝZA ODVĚTVÍ .....	26
2.4 POPIS SPOLEČNOSTI.....	27
2.4.1 Cíle podniku .....	27
2.4.2 Popis produktu nebo služby .....	28
2.4.3 Lokalita a umístění provozovny.....	28
2.4.4 Organizační struktura podniku.....	29
2.5 OBCHODNÍ A FINANČNÍ PLÁN.....	30
2.5.1 Zdroje financování .....	31
2.5.2 Plánování výnosů a příjmů, nákladů a výdajů .....	31
2.6 MARKETINGOVÝ PLÁN .....	32
2.6.1 Výběr tržního segmentu .....	32
2.6.2 Marketingový výzkum .....	33
2.6.3 Marketingová komunikace.....	33
2.7 HODNOCENÍ RIZIK .....	34
2.8 PŘÍLOHY.....	34
<b>3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>4 PRŮZKUM TRHU</b> .....	<b>37</b>
4.1 EKONOMICKÉ ČINNOSTI CZ-NACE .....	38
4.2 ANALÝZA ODVĚTVÍ .....	38
4.2.1 Zákazníci .....	41
4.2.2 Konkurence .....	43
4.3 SLEPT ANALÝZA .....	44
4.3.1 Politicko-legislativní oblast.....	44

4.3.2	Ekonomická oblast .....	45
4.3.3	Sociálně-kulturní oblast .....	46
4.3.4	Technologická oblast .....	47
4.4	PORTEROVA ANALÝZA .....	48
4.4.1	Konkurenční rivalita.....	48
4.4.2	Hrozba vstupu do odvětví .....	48
4.4.3	Vyjednávací síla dodavatelů .....	49
4.4.4	Vyjednávací síla odběratelů .....	49
4.4.5	Hrozba substitutu .....	49
4.5	ANALÝZA PRÁVNÍ FORMY SPOLEČNOSTI .....	49
<b>5</b>	<b>SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....</b>	<b>53</b>
6.1	TITULNÍ STRANA .....	53
6.2	ANALÝZA ODVĚTVÍ .....	54
6.3	POPIS PODNIKU .....	54
6.3.1	Cíle a vize podniku.....	54
6.3.2	Založení podniku a časový harmonogram .....	55
6.3.3	Organizační struktura .....	57
6.3.4	Prodejna a výrobní dílna .....	58
6.4	OBCHODNÍ A FINANČNÍ PLÁN.....	61
6.4.1	Zakladatelský rozpočet.....	61
6.4.2	Zdroje financování .....	62
6.4.3	Finanční plán.....	63
6.5	MARKETINGOVÝ PLÁN .....	67
6.5.1	Marketingový mix .....	67
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU A JEHO RIZIK.....</b>	<b>71</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

Při úmyslu založit prosperující společnost se hledá tak zvaná mezera na trhu, to znamená dostatečně velký tržní segment v daném oborovém odvětví, který má v plánu společnost zaplnit svým výrobkem či službou. Tento výrobek či služba by měly mít takovou přidanou hodnotu, v podobě vlastností, ceny, doplňkových služeb a jiných specifík, aby zákazníka zaujmuly a uspokojily jeho chybějící potřeby. V nynějším přeplněném tržním systému se velmi těžko tato mezera hledá.

Tématem této diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu, jenž bude řešit otázky v rámci založení společnosti na výrobu krojů a oděvů s folklorní tematikou. Společnost bude hledat mezery pomocí výroby oděvů s folklorní tematikou a ne pouze krojů, které se dají využít jen na folklorní vystoupení, hudební či taneční, nebo kulturní příležitosti.

Práce bude dělena do dvou částí, a to na teoretický a praktický oddíl. Teoretická část bude určena pro literární rešerši, kdy v úvodu definuje základní pojmy. Následně bude charakterizováno členění právních forem v rámci České republiky, které by měli napomoci ve výběru právní formy pro nově vznikající společnost podnikatelského plánu. Druhá polovina bude řešit a strukturovat poznatky pro sepsání konkrétního podnikatelského plánu a metody analýz trhu.

Navazující bude praktická část, která bude využívat východiska z předcházejících kapitol. Bude zkoumána situace v odvětví, v kterém bude chtít společnost podnikat. Zjišťování bude prováděno skrze různorodé analytické metody, které budou určovat hrozby a příležitosti, klady a zápory, vlivy a působení rozdílných faktorů na odvětví ve výrobě oděvů.

Projektová část bude díky získaným informacím a stanoviskům navrhovat skutečný podnikatelský plán na založení společnosti na výrobu krojů a oděvů s folklorní tematikou. Založení podniku bude korespondovat s legislativními předpisy a bude podnikatelský plán strukturován na popis podniku, jeho cíle a vize, analýzu odvětví, obchodní a finanční plán, marketingový plán a závěrem hodnocení rizik pro vznik společnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce je psána za daným účelem, musí mít tedy práce stanovené hlavní a dílčí cíle, a jak chce cílů dosáhnout a jaké metody při dosahování cíle bude využít. Hlavními cíle této diplomové práce budou:

- analýza trhu a odvětví na výrobu oděvů,
- vypracování podnikatelského plánu na založení podniku na výrobu krojů a folklorních oděvů
- a konstatování, zda bude možné podnik založit.

Dílčími cíli pro tuto práci budou považovány následující body:

- vytvoření literární rešerše pomocí odborných literárních zdrojů,
- zhodnocení návrhu podnikatelského plánu v oblasti rizik.

Hlavní i vedlejší cíle byly vybrány za účelem vyobrazení možné realizace podnikatelského plánu. Dosažením cílů bude získána předloha pro vznikající společnost jak postupovat při uskutečňování založení podniku ve skutečném reálném odvětví.

Pro zpracování práce budou aplikovány metody sběru dat a informací, jejich třídění dle upotřebitelnosti v dokumentu a zužitkování do literární kvalifikace. Pomocí metody komparace bude vytvořen model pro projektovou část dokumentu, která vyústí v dedukci, tedy závěru.

Pro dosažení stanovených cílů a především analýzy odvětví budou využity také analytické metody, které byly aplikovány i v samostatném projektu:

- bod zvratu – určuje minimální výši produkce, aby nebyl podnik ztrátový,
- SWOT analýza – napomáhá vymezit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby,
- SLEPT analýza – využívána pro rozbor vlivů externího prostředí,
- marketingový mix – metoda nápomocná pro marketingovou strategii,
- Portrova analýza pěti konkurenční sil – vymezuje vliv pěti konkurenčních sil na společnost.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKLADNÍ TEORETICKÉ POZNATKY

V kapitole základní teoretické poznatky budou popsány pojmy týkající se založení podniku v České republice a charakterizovány jednotlivé typy právních forem. Dále budou uvedeny analýzy napomáhající sestavení podnikatelského plánu a následně určen postup pro vytvoření podnikatelského plánu.

### 1.1 Pojmy související s podnikáním, právní formy podnikání

Podnikání se vyznačuje několika důležitými rysy, které jsou definovány mnoha autory odborných knih. Společnou podstatou je snaha uspokojit zákazníky a tím dosáhnout kladného hospodářského výsledku pomocí vloženého vlastního či cizího kapitálu. Úsilí podnikatelů ohrožují rizika, která jsou závislá na faktorech geografických neboli regionálních (všechna místa nemusí mít příznivé klima pro podnikání), podnikatelského sektoru (některé trhy jsou více nadějná pro rozvoj, jiné méně), sociokulturní (tradice a zvyky jsou zakořeněny i v pohledu na podnikání) aj (Koráb a Mihalisko, 2005 s. 4; Synek, 2006, s. 3).

#### 1.1.1 Podnikání, podnikatel, podnik

Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba, jež získala dle živnostenského zákoníku, živnostenské oprávnění. V polovině 20. století se převážil a stabilizoval pohled na podnikatele jako na inovátora. Jeho jednání a úloha spočívá v revoluci a inovaci výrobních technologií pro výrobu zboží, služeb. Aby správně a úspěšně organizoval tyto mechanismy, jak sociální i ekonomické, musí se v podnikateli správně snoubit osobnostní rysy nejen podnikatele, ale i manažera a leadera (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 7; Synek, 2006 str. 9-11; iPodnikatel, © 2011 - 2014).

#### Definice podnikání a podnikatele

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

Synek (2006, s. 9) uvádí pojem podnik jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. Nejen tato stručná definice procházela historickým vývojem a základní poslání maximalizace zisku s pokrokem doby přestala být dostatečná. V 80. letech se vyvinulo důležitější stanovisko na náhled rizik a časových hledisek. Znamenalo začátek poměrových ukazatelů, jako je výnosnost vlastního kapitálu (ROE), výnosnost investovaného

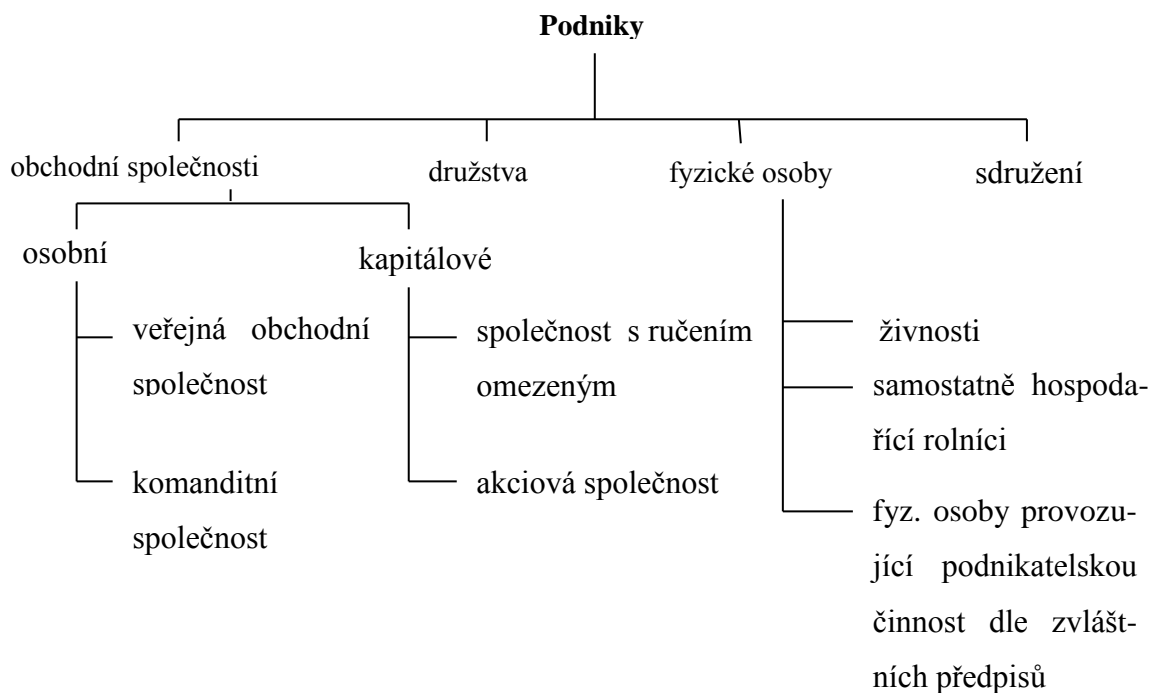
kapitálu (ROI), aj., a především cash flow (suma diskontovaných očekávaných budoucích zisků). Začátkem 90. let, po změnách na kapitálových trzích, se zvýšil vliv akcionářů a vznikl ukazatel Market Value Added – tržní přidaná hodnota, který je řešením kritiky teoretiků vůči ROE (Synek, 2006, s. 69).

Avšak Albert Shapero popisuje podnikatele jako osobu, která se vyznačuje jednáním, které zahrnují – chopení se iniciativy, organizování a reorganizování sociálně-ekonomických mechanismů za účelem přeměny zdrojů a situací v praktický výsledek a zakalkulování rizika neúspěchu (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 7).

Hisrich a Peters (2002, s. 10) popisuje podnikání následovně:

*„Podnikání je dynamický proces vytváření přírůstkového bohatství. Bohatství je tvořeno jednotlivci, kteří převezmou hlavní rizika z hlediska kapitálu, času, nebo profesní závazky nebo poskytují hodnotu nějakého výrobku nebo služby. Výrobek nebo služba, může nebo nemusí být nová nebo jedinečná, ale hodnota bude větší a podána podnikatelem tak, aby získala a našla potřebné dovednosti a zdroje.“*

Podnikem mohou být subjekty, u kterých není cílem zřízení ekonomické činnosti a maximalizace tržní hodnoty podniku (např. stát, nemocnice, nadace atd.). Důležitá je však podstata, zda činnosti těchto subjektů vytváří konkurenční prostředí.



Obr. 1 Třídění podniků v České republice (vlastní zpracování)

### 1.1.2 Charakteristika obchodních společností

V České republice se obchodní společnosti řídí především zákonem č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. Nutností je spravovat podnik i pomocí souvisejících právních předpisů, jako je např. zákon o živnostenském podnikání, zákon o daních z příjmu aj. Obchodní společnosti jsou právnickou osobou založenou za účelem podnikání, kterými jsou veřejná obchodní společnost, společnost s ručením omezeným, komanditní společnost a akciová společnost.

Společnosti lze dělit pomocí různých hledisek, kupříkladu dle odvětví hospodaření, velikosti majetku, právní formy apod. Následující odstavce se věnují charakterizaci obchodních společností a družstvu, pozornost je kladena především na společnost s ručením omezeným (Synek, 2006, s. 72-82).

**Veřejná obchodní společnost** (součást názvu firmy „veřejná obchodní společnost“, „veř. obch. spol.“, „v. o. s.“)

Založení společnosti je podmíněno podpisem minimálně dvěma osobami na společenské smlouvě, přičemž podnikají pod společnou firmou a ručí společně za závazky, nerozdílně celým svým majetkem. Vyplývá tedy, že statutárním orgánem je každý společník, smí jednat za společnost samostatně dle zásad vymezených ve smlouvě. Zakládající osoby musí být jen fyzickými osobami, splňující podmínky všeobecné dle živnostenského zákoníku. Minimální výše vkladu do společnosti není stanovena (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

**Komanditní společnost** (označení „komanditní společnost“, „kom. spol.“, „k. s.“)

Tento typ obchodní společnosti zakládají dva nebo více společníků, kteří se rozlišují způsobem ručení. Komplementáři obchodně řídí firmu a ručí celým svým majetkem, na rozdíl od společníků tzv. komandistů, jež mají kontrolní pravomoc a ručí pouze do výše svého vkladu. Pro komplementáře je toto ručení nevýhodou, jsou však nejen proto statutární orgánem společnosti, mají více práv při vedení této obchodní společnosti, pokud neurčuje společenská smlouva jinak (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

**Akciová společnost** (jméno obsahuje „akciová společnost“, „akc. spol.“, „a. s.“)

Jediná čistě kapitálová společnost v ČR, kterou smí založit jedna osoba, jež je právnická, nebo více zakladatelů. Základní jmění je stanoveno min. na 2 mil. Kč (nebo 80 000 EUR) rozvržené na konkrétní počet akcií. Existují různé druhy akcií, dle typu podoby (listinné, zaknihované), práv akcionáře (kmenové, prioritní), dle způsobu předložení (na jméno,

na předložiteli). Akcionář koupí akcií neručí za závazky společnosti, získává pomocí stanov právo na řízení, jejím zisku a na likvidačním zůstatku při jejím zrušení s likvidací. Za závazky zodpovídá společnost celým svým majetkem. Akciová společnost má tři orgány – *valná hromada* (shromáždění všech akcionářů, řeší založení společnosti, o stanovách společnosti, hlasují o orgánech společnosti, schvalují rozdělení zisku a účetní závěrku aj.), *představenstvo* (nejméně tři členové, voleni na 5 let, jednají jménem společnosti), *dozorčí rada* (má kontrolní funkci, členové jsou min. tři a jsou voleni valnou hromadou, voleni nejdéle na 5 let) (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

**Družstvo** (v názvu firmy je uvedeno „družstvo“)

Zakládají ji nejméně 3 osoby, maximum členů je neomezené. Družstvo vzniká za účelem dávat užitek svým členům, popř. třetím osobám a možností podnikání. Má však i prvky i osobní a akciové společnosti, tzn. sdružení osob s menším jměním s vizí dosáhnout toho, co velkokapitál (příklad družstva – zemědělské, průmyslové, sociální, řemeslné aj.). Založení družstva stanoví ustavující schůze, vymezí stanovy, určí stejnou výši vkladu pro všechny členy, orgány družstva aj. Orgány družstva jsou *členská schůze* (nejvyšší orgán, rozhoduje o rozdělení zisku, volí/odvolává členy představenstva, aj.; každý člen má jen jeden hlas), *představenstvo* (statutární orgán, přísluší mu obchodní vedení), *kontrolní komise* (má tři členy a kontroluje veškerou činnost družstva), příslušníkem orgánů smí být jen člen družstva. (Synek, 2006, s. 77-78; Zákony pro lidi, © 2010-2015; Firmy finance, © 2000-2013).

**Společnost s ručením omezeným** (označení firmy musí mít „společnost s ručením omezeným“, „spol. s r. o.“, „s. r. o.“)

Typ kapitálové společnosti s prvky osobní společnosti. Řídí se zákonem č. 90/2014 o obchodních korporacích. V České republice je tento typ nejvíce rozšířený a využívaný. Podpora vznikla i změnou zákona, kdy byla upravena povinná minimální výše základního kapitálu. Založit společnost je možno jednou fyzickou osobou nebo právnickou.

Společnost je založena podpisem společenské smlouvy všemi společníky, formou notářského zápisu a následně zapsána v obchodním rejstříku. Společenská smlouva musí obsahovat dle §146 zákona o korporacích:

- společnost, její sídlo, předmět či činnost podnikání,
- jména společníků, jejich bydliště/sídla,
- výše základního kapitálu (minimální výše je 1,- Kč),

- výše vkladů společníků (lhůta splacení, vkladová povinnost) nebo vkladů připadajících na podíl, práva a povinnosti s nimi spjatými,
- jména a bydliště jednatelů, počet členů a postup jednání za společnost, údaje o jednatelech, popřípadě informace o členech jiných orgánů společnosti,
- jména a bydliště členů dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- určení správce vkladů,
- v případě nepeněžních vkladů jejich popis, jeho ocenění, stanovení osoby, která provede ocenění,
- a jiné údaje vyžadující zákony (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 141).

Poslední tři body lze ze smlouvy vynechat po splnění vkladové povinnosti a vzniku společnosti. Do smlouvy je možno zasahovat kdykoliv po dohodě všech společníků, tato změna vyžaduje veřejnou listinu, nebo rozhodnutí valné hromady (vymezeno ve společenské smlouvě jaký způsob si smí společnost aplikovat). Před založením společnosti, tedy zápisem do obchodního rejstříku, musí být splaceno celé vkladové ážio. Zápisem do OR společnost vzniká (formulář pro návrh na zápis společnosti do OR viz Příloha P II).

#### *Práva a povinnosti společníků*

Společníci mají právo na informace, tzn. nahlížet do informací o společnosti, účetních dokladů, kontrolovat je, které jednatelé musí předložit na valné hromadě i mimo ni. Dále mají nárok na zisk. Zisk je snížený o ztrátu z minulých let a přidělu do rezervního nebo jiného fondu, posléze rozdělen mezi společníky. Dle poměru jejich podílů bezhotovostním převodem na jejich účet, nestanoví-li společenská smlouva jinak. Povinnostmi společníků, jak vyplývá z názvu obchodní společnosti, je ručení do výše nesplaceného vlastního vkladu, avšak společnost ručí celým svým majetkem (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

#### *Orgány společnosti*

Součástí společnosti s ručením omezeným jsou volené orgány – valná hromada, jednatelé, dozorčí rada. *Valná hromada* je nejvyšší orgán společnosti, je svolávána jednatelům minimálně jednou za účetní období, pomocí pozvánky s obligatorními náležitostmi (např. místa a doba konání, záležitosti projednávání, návrh usnesení). Její usnášeníschopnost je závislá především na počtu hlasů, musí být přítomni společníci, kteří drží minimálně polovinu všech hlasů (jeden hlas za 1,- Kč vkladu). Pro rozhodování je nutná prostá většina hlasů, dvoutřetinová většina hlasů je nezbytná v situaci o rozhodování o změně společenské



smlouvy, rozhodnutí o připouštění nepeněžního vkladu aj. Valná hromada má v kompetenci:

- rozhodování o úpravě společenské smlouvy,
- rozhodování o změnách výše základního kapitálu,
- schvalování řádné, mimořádné, konsolidované účetní závěrky,
- volba/odvolání likvidátora, jednatelů, dozorčí rady, aj (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

Valná hromada během svého jednání má stanoveného předsedu a zapisovatele, který vyhotoví zápis do 15 dnů ode dne jejího ukončení. Zápis musí obsahovat dané náležitosti - název a sídlo dané společnosti, místo a doba konání, rozhodnutí valné hromady, jména předsedy, svolavatele a zapisovatele.

#### *Jednatelé*

Jednatelé jsou ve společnosti s ručením omezeným statutárním orgánem. Tvoří jej jeden nebo více členů, v případě více jednatelů tvoří kolektivní orgán. Zároveň nesmí působit jednatel, bez souhlasu společníků, jako člen statutárního orgánu v jiné společnosti s podobným předmětem činnosti nebo být společníkem ve společnosti s neomezeným ručením. Povinnostmi jednatelů je vedení evidence, účetnictví dle stanovených zákonů a pravidel, informovat společníky na jejich žádost, vést seznam společníků (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

#### *Dozorčí rada*

Vznik dozorčí rady vymezi společenská smlouva. Funkce dozorčí rady ve společnosti je dohlížet na činnost jednatelů, kontroluje údaje vedené v účetních a jiných knihách a účetních závěrkách, podává zprávu o svých aktivitách valné hromadě. Omezením členů jsou obdobné, které mají jednatelé. Člen dozorčí rady nemůže být jednatel společnosti nebo jiná osoba oprávněná podle zápisu v obchodním rejstříku jednat za společnost (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

## **1.2 Živnostenské podnikání**

Fyzické a právnické osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění se řídí zákonem č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání a splňují dané podmínky nejen tímto zákonem. Toto oprávnění není nutné získat v případech kupříkladu činnosti autorů, zeměděl-

ská výroba, lesní a vodní hospodářství, podnikání dle zvláštních předpisů jako hudebníci, výtvarníci apod., soudní exekutoři, daňoví poradci, lékaři a jiné vymezené v § 3 živnostenského zákona a § 7 odst. 1, 2 zákona o daních z příjmu.

Živnostenský zákoník uvádí živnost jako „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“. Všeobecnými podmínkami jsou:

- plnoletost,
- plná svéprávnost, teda způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost (v ČR se dokládá pomocí výpisu z Rejstříku trestů, ne starší jak 3 měsíce),
- nedoplatky vůči finančnímu úřadu, sociální a zdravotní pojišťovně (Zákony pro lidi, © 2010-2015).

Zvláštní podmínky jsou nutné pro odbornou způsobilost, tím se rozumí doložení osvědčení o vzdělání, kvalifikaci či praxi. Nejen proto je důležité zvážit výběr živnosti, aby žadatel splňoval potřebné znalosti. V případě že podnikatel nesplní zvláštní podmínky, umožňuje zákon provozování živnosti prostřednictvím odpovědného zástupce. Živnosti se dělí na:

- ohlašovací – provozování živnosti na bázi ohlášení. Ohlašovací živnosti musí splňovat specifické podmínky dle konkrétních činností podnikání, výčet je uveden v příloze živnostenského zákona. Základní rozdělení je živnosti řemeslné, vázané a volné.
  - *Živnosti řemeslné* – žadatelé doloží svou odbornou způsobilost výučním listem, maturitním vysvědčením, vysokoškolským diplomem nebo dokladem o uznání odborné kvalifikace a potřebnou délku praxe. Řemeslnými živnostmi jsou kupříkladu zámečnictví, zlatnictví a klenotnictví, mlynářství, zednictví aj.
  - *Živnosti vázané* – odborná kvalifikace pro vázané živnosti je upravena zvláštními předpisy v příloze č. 2 živnostenského zákona. Příkladem jsou oční optika, projektová činnost ve výstavbě, obchod se zvířaty určenými pro zájmový chov atd.
  - *Živnosti volné* – podnikatel nemusí splňovat žádné zvláštní podmínky, tj. odbornou způsobilost, omezen je pouze překážkami pro provozování živ-

nosti dle § 8 živnostenského zákona. Z výčtu živností volných jsou například výroba skla, výroba hnojiv, pěstitelské pálení atd.

- koncesované – lze provozovat na základě koncese. To znamená, podnikání musí být schváleno živnostenským úřadem, vydat žadateli zvláštní oprávnění, kterým splňuje profesionální odbornou způsobilost. Stát má zájem tyto živnosti regulovat, patří mezi tyto činnosti výroba, úprava a půjčování střeliva, výbušnin, směnářská činnost a jiné (Synek 2006, s. 73; Business center, © 1998-2015; iPodnikatel, © 2011 - 2014).

### 1.3 Podmínky založení podniku

Specifikace založení a vzniku podniku na základě zákonů ČR jsou popsány v odstavcích výše a konkretizována u jednotlivých typů společností. Tento proces bývá v praxi celkem zdoluhavý, determinováno zejména rychlostí úřadů. Nicméně změny a novelizace zákonů v posledních letech napomohly k odstranění tohoto pomalého procesu. Podnikatel by měl mimo jiné zvážit několik teoretických i praktických otázek:

- vymezit předmět činnosti,
- skutečné získané znalosti, odbornost, praxe;
- stanovit potřebu finančních a jiných prostředků,
- zvážit své sociálně psychologické předpoklady,
- ovládat znalosti aktuálních právních norem,
- analýzu trhu,
- analýzu konkurence,
- analýzu zákazníků a jiné.

### 1.4 Analýza související s podnikatelským záměrem

Na začátku podnikání je vytvoření podnikatelského záměru. K jeho správnému sepsání a úspěšné realizace napomáhá analýza trhu, konkurence i prostředí, například SWOT analýza, 4P marketingového mixu, analýza bodu zvratu, SLEPT analýza.

#### 1.4.1 SWOT analýza

Jedna z nejpoužívanějších analytických technik, které analyzují slabé a silné stránky podniku ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Analýza se využívá nejen na startu podnikání, ale i během životního cyklu společnosti, kdy si přejete najít nové možnosti rozvoje či na-

lézt řešení problému, a měla by být součástí strategického managementu. Název SWOT je akronymem začátečních písmen anglických slov, které jsou podstatou této metody.

- Strengths = silné stránky
  - Weaknesses = slabé stránky
  - Threats = hrozby
  - Opportunities = příležitosti
- } Interní vlivy
- } Externí vlivy



Obr. 2 Vstupy různorodých analýz do SWOT analýzy

Zdroj: Kotler a Keller, 2007; Koráb a Režňáková, 2007.

Vnitřní prostředí společnosti je snazší vytyčit a definovat, protože vstupní informace jsou pevně spjaty s podnikem. Jsou v přímé kompetenci a dají se tedy snáze ovlivnit a změnit, a proto maximálně podnik využívá silné stránky při současné eliminaci slabých stránek. Podnik se zaměří na pozici na trhu, informační techniku, dodavatele, zákazníky, vybavení podniku – personální, technické, kapitálové aj. Vnější prostředí rozumíme okolí podniku, trh, kulturní faktory, demografické vlivy, konkurence, politické a legislativní prostředí aj. Tyto vlivy jsou hrozby a příležitosti, které podnik nemůže přímo ovlivnit, i přesto by měl sledovat změny a využít pro rozvoj společnosti na trhu, popřípadě předcházení a řešení problému (Srpková a kolektiv, 2011, s. 31; iPodnikatel, © 2011 - 2014).

#### 1.4.2 4P marketingového mixu

Kotler a Keller (2007, s. 215) definuje marketing jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.

Důležitým základem strategie a složkou marketingového systému je marketingový mix, který se uvádí i jako 4P. Marketingový mix 4P je metoda stanovující produktové strategie a portfolia, jedna z interních analýz společnosti. Skládá z variabilních složek, ale především z hlavních složek.

- *Product = produkt či služba* – v první fázi popisuje a definuje produkt či službu, kterou podnik chce na trhu nabízet. Charakterizace samostatného výrobku či služby, tím i podnik, jejich dalším faktorem je desing, kvalitu, sortiment, značku, obal, služby, záruky. Služby jsou však odlišné ve svém popisu od produktu, jsou nehmotné, neodlučné, proměnlivé a pomíjivé, v některých případech služba není oddělitelná od nositele služby.
- *Price = cena* – faktor, který zákazníka nejčastěji ovlivní při koupi. Nejsložitější část nejen u nového produktu je určení prodejní cena a následně slevy, srážky, termíny placení, úvěrové podmínky. Cenou produktu může podnik rozlišit svou prestižnost a kvalitu výrobku od konkurence. V protichůdné situaci, kdy produkt není specifický například svými vlastnostmi, není snadné odlišit účtování výrazně vyšší ceny.
- *Place = distribuce* – distribuční kanál je důležité pro uspokojení potřeby v místě výskytu klienta, který tvoří maloobchod, velkoobchod a přímá distribuce zákazníkům. Nový podnik nebude mít přístup k všem zákazníkům, musí tedy zvážit délku kanálu, sprostředkovatele, doprava, lokality, zásoby, sortiment, pokrytí aj.
- *Promotion = propagace* – v dnešní době nejdůležitější složka marketingového mixu. Společnost ustanoví způsob propagace přímou (osobní prodej prostřednictvím prodejních zástupců) nebo nepřímou (reklama v tisku, televizi, billboard), podporu prodeje, image, komunikační kanály, prodejní personál, propagace pomocí veletrhů (Synek, 2006, s. 202-206; Fotr a Souček, 2005, s. 39-40; Koráb a Režňáková, 2007, s. 51; Hisrich a Peters, 1996, s. 126-127).

### 1.4.3 Analýza bodu zvratu

Principem analýzy bodu zvratu je napomoci společnosti rozpoznat situaci při jakém množství produkce nevzniká žádný zisk ani ztráta, neboli vychází ze základního vztahu, kdy se rovnají tržby s náklady. Vyrovnané hospodaření firmy souvisí s maximálním využitím výrobní kapacity a k tomuto určení přispívá analýza bodu zvratu. Analýza odpovídá manaže-

rům na otázky např. jaké maximální výrobní náklady, jaké minimální využití kapacity, jaké minimální množství výroby, aby nebyla společnost ztrátová a zabezpečil rentabilní výrobu.

Při výpočtu bodu zvratu se rozlišují fixní náklady („Fixed Costs“, zkratka FC, v krátkodobém období jsou převážně konstantní a nejsou závislé na objemu výkonu, zvyšují se tzv. skokově, to znamená, že od určitého množství produkce nelze zvyšovat její objem bez investování např. do hmotného majetku a tedy vynaložení fixních nákladů), variabilní náklady („Variable Costs“, zkratka VC, mění se v závislosti na změně výkonu) a součet těchto nákladů jsou celkové náklady („Total Costs“, zkratka TC). Nejen v případě analýzy zvratu musí být na paměti, že úspory z růstu tržeb se nezvyšují lineárně, v určitém okamžiku se mění variabilní i fixní náklady. Vztah těchto nákladů a výpočet je odvození bodu zvratu a je matematicky vyjádřen ve vzorci kde se tržby rovnají nákladů ( $p$  – cena výrobku,  $Q$  – množství výrobku = bod zvratu,  $R$  – tržby) (iPodnikatel, © 2011 – 2014).

$$R = TC$$

$$p * Q = FC + (VC * Q)$$

$$Q = FC / (p - VC)$$

#### 1.4.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza (rovná se analýze PETS) zkoumá změny v externím prostředí podniku a znázorňuje nejen otázku současné analýzy, ale i budoucího vývoje, a možnost tyto změny předvídat. Analýza je součástí strategického managementu a užívá se nejčastěji v případě vstupu na trh, vybudování určitého projektu, akvizice, investice do nového výrobku aj. Prostředí v této analýze zkoumá politicko-legislativní, ekonomické, sociální a kulturní, technologické hlediska, kde vstupní informace jsou od nezávislých zdrojů a institutů, kterými jsou například statistický úřad (v EU Eurostat), celní úřad, zpravodajské služby.

- *Politicko-legislativní* oblast zahrnuje skutečnost politické situace a stability na trhu, sledování legislativních, ekologických, spotřebitelský, daňových, autorských de/regulačních a jiných norem, omezení a zákonů. Oblast ovlivňuje i funkčnost faktorů jako vymahatelnost práva, existence soudů, úřadů apod., souvisejících s daným podnikáním.
- *Ekonomická* oblast jsou faktory makroekonomické (HDP, míra inflace, platební bilance státu, měnová stabilita, směnný kurs, daně spotřební, silniční a jiné), přístupy

k finančním zdrojům (bankovní systém, dostupnost úvěrů a půjček atd.), trendy v distribuci, investice do zahraničí.

- *Sociální a kulturní* oblast obsahuje demografické faktory (velikost populace, geografické, etnické a náboženské rozložení, pracovní preference aj.), které jsou nejnadhěji zjistitelné a jsou důležité pro společnosti podnikající v prodeji koncovým spotřebitelům. Další otázky, které řeší analýza, jsou sociální úroveň, míra nezaměstnanosti, dostupnost pracovní síly, pracovní zvyklosti, oblast médií, úroveň místní etiky, příležitosti v oblasti veletrhů a konferencí atd.
- *Technologické* faktory ověřuje podnik dle problematiky svého oboru. Složky tohoto vlivu je obecká úroveň technologie, podpora vlády vůči rozvoji i vysokých škol, nový výzkum a rychlost zavedení inovací na trh aj. Částečně zde spadá i oblast legislativní, ve smyslu ochrany duševního vlastnictví, patentů, nebo právo zabývající se řízením průmyslu (Koráb a Režňáková, 2007, s. 48).

#### 1.4.5 Porterova analýza

Analýza vznikla v roce 1979 profesor M. E. Porter jako protiklad SWOT analýzy, kdy se zabýval, jaké vnější síly ovlivňují podnik. Porterova analýza by měla být součástí strategického řízení, protože zkoumá nejen trh, ale i chování společnosti a spotřebitele.

- konkurenční rivalita – není chápáno jen jako množství konkurenčních firem, ale i zda s konkurencí podnik dokáže udržet krok, vliv na cenu a nabízené množství, i dynamika daného trhu,
- hrozba vstupu nových konkurentů na trh – tato síla je hrozbou především na rychle se rozvíjejícím odvětví, kde je ještě možnost pro vstup nových konkurentů a tím ovlivnit nabízené množství produkce,
- hrozba vzniku substitutů – hrozba v podobě náhrady výrobku či služby pro zákazníka, hrozba substitutu je tím vyšší, čím je jeho cena nižší, kvalita vyšší či nižší náklady na přechod zákazníka ke konkurenci,
- síla kupujících – kupující ovlivňují cenu pomocí odebíraného množství, přechodem ke konkurenci, tím zvyšuje rivalitu mezi jejich dodavateli,
- síla dodavatelů – vliv dodavatelů na společnost je tím větší čím společnost je závislejší na jejich dodávkách, záleží také na typu odvětví, technologiích, přítomnost alternativních dodavatelů ze zahraničí a podobně (Koráb, Režňáková, 2007, s. 49–50).

## 2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Úvodem se nabízí otázka, zda má nějaký účel sestavovat podnikatelský plán, kladou si je malé i velké společnosti. Všechny si však uvědomují, že plánování se odráží v celé podstatě podnikání, porozumění podnikání, kam směřují činnosti podniku a jaké pozice na trhu chce dosáhnout. Podstatou plánu je zjednodušení a usnadnění realizaci podnikatelského záměru, plánování v časovém horizontu, získávání finančních prostředků, sepsání potřebné dokumentace aj. Sestavení podnikatelského plánu je především vizitkou serózního podniku a v praxi je téměř vyžadován. Podnikatelský plán by měl splňovat některé následující požadavky:

- stručný, přehledný a jednoduchý, aby byl srozumitelný např. pro investory, kteří nemusí rozumět technologickým postupů,
- věrohodný a realistický, demonstrující odlišnost od konkurence,
- logický, fakta musí na sebe navazovat,
- prokázat výhody pro zákazníky, konkurenční výhody
- uvádět nepřiliš velký optimismus vůči tržnímu potencionálu, aby nesnížila důvěryhodnost vůči investorům,
- nezakrývat slabá místa a rizika,
- prokázat schopnost návratnosti investic, schopnost hradit úroky a splátky,
- kvalitní zpracování po stránce formální (Fotr a Souček, 2006, s.309; Koráb a Režňáková, 2007, s. 72).

Podnikatel získá vytvořením podnikatelského plánu následující výhody:

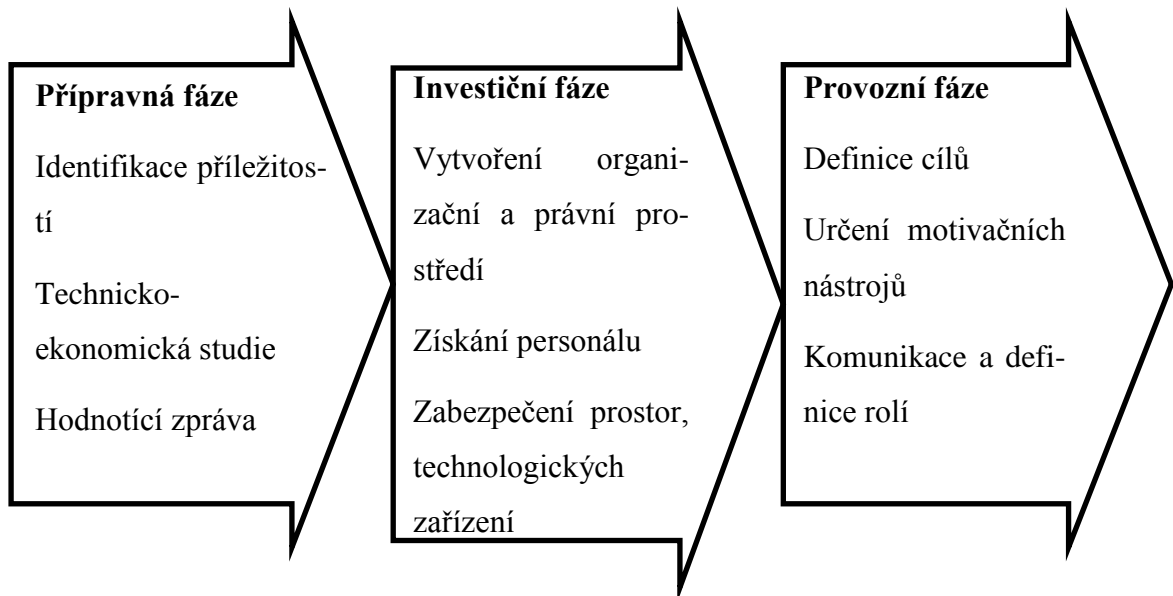
- vymezí časovou osu pro vynaložení nákladů a tím plánovat konkrétní leasingy či úvěry,
- lze pozorovat rozdíl mezi skutečností a plánem,
- snazší získání investorů, komunikace s finančními institucemi,
- vytváří mapu budoucnosti, ušetří čas a peníze,
- snadnější strukturování a řízení podnikatelských aktivit (Janišová a Křivánek, 2013, s. 252).

Neboli podle Korába a Mihaliska (2005, s. 23-27) musí odpovědět nám i ostatním, kterým je podnikatelský plán určen, na tři otázky: Kde jsme nyní, kam chceme jít a jak se tam dostaneme. A také pro potřeby manažerů a vlastníků slouží jako pomoc při rozhodování, vy-



jasnění neznámého, pomoc při shánění a kalkulace potřebných peněz, určení životaschopnosti a proveditelnosti.

Přípravu a realizaci podnikatelského plánu lze jednoduše popsat pomocí obrázku č. 3 a má zpravidla tři fáze (Janišová a Křivánek, 2013, s. 253).



*Obr. 3 Fáze přípravy a realizace podnikatelského plánu (vlastní zpracování)*

Zdroj: Janišová a Křivánek, 2013.

## 2.1 Titulní strana

Titulní strana má funkci informativní a obsahovou. Po praktické části není tato část podnikatelského plánu důležitá, avšak všechny seriózní dokumenty mají titulní část, v níž se dozví čtenář základní údaje. Obecně by titulní strana:

- název a adresa společnosti, logo, telefonní číslo a fax na kontaktní osoby,
- název dokumentu,
- jméno a příjmení zakládajících osob společnosti,
- obsah dokumentu včetně identifikace příloh plánu,
- specifikace – seznam odborných konzultantů, definice zkratk, stručný popis cílů aj. (využívá se dle individuality podnikatelského záměru, není povinnou částí titulní strany),
- datum vzniku dokumentu a označení autora či autorů (Koráb a Režňáková, 2007, s. 74; Koráb a Mihalisko, 2005, s. 28).

Fotr a Souček (2005, s. 305) úvodní stranu titulují jako realizační resumé, které sumarizuje údaje z úvodního listu, exekutivního souhrnu a také zhodnocení manažerských zkušeností a kvalit klíčových pracovníků společnosti.

## 2.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn je část, která má především zaujmout a co nejvíce podnítit zájem investorů. Autor píše tento tzv. abstrakt většinou až po dokončení podnikatelského plánu, kde uvádí v maximální možné míře podstatu podnikatelského záměru:

- důležité informace k záměru,
- cíle a podstatu založení podniku,
- realizovanou službu či produkt, její charakteristiku,
- popis trhu, jenž poskytuje příležitost k podnikání,
- silné stránky podniku,
- strategii k dosažení cíle,
- finanční strategii, klíčová data (cash flow, objem produkce, předpokládaný zisk),
- důležití manažeři/pracovníci,
- finanční atributy, způsob získání finančních, účel jeho využití, očekávaný výnos a odhadovaný zisk (Fotr a Souček, 2005, s. 305; Koráb a Režňáková, 2007, s. 75).

Do součásti podnikatelského plánu lze zahrnout exekutivní souhrn uvádí autor Koráb a Režňáková (2007, s 192-193), že autor dokumentu popisuje jednotlivé body uvedené výše. Pokud však tyto skutečnosti zahrne autor v úvodu, není potřebné tuto kapitolu vkládat do podnikatelského plánu. Nebo neuvádět vůbec, pokud podnikatelský plán je psán pro vlastní potřebu společnosti.

## 2.3 Analýza odvětví

Kapitola analýza odvětví znamená analýza externího prostředí a podnikatelských příležitostí. Základem je sběr informací, nezáleží však na kvantitě, ale kvalitě. Díky velkému stupni rozvoje informačních technologií a internetu, lze získat data i v elektronické podobě, což šetří společnosti čas i náklady. Znalost odvětví je v dnešní tržní ekonomice tedy nutností a nezbytností. Pro analýzu odvětví lze aplikovat popsané analýzy v kapitole analýzy SLEPT, SWOT analýzy nebo jiné, kupříkladu Porterův model pěti konkurenčních sil. Podnikatel musí získat a rozpoznat následující:

- současnou situaci na trhu a konkrétní tržní segmentu,
- okolí podniku, jeho vývojové trendy, dokonce i geografické prostředí,
- potřeby zákazníků a nalezení mezery na trhu,
- dokonalá znalost konkurence, která je pro nás ohrožující konkurencí, a znát její silné a slabé stránky,
- získání možnosti kooperace, to znamená spojenecké firmy, které nám pomohou při produkci, kterou podnik sám z jakéhokoliv důvodu nezvládne,
- dostupnost prodeje, distribuční kanály,
- legislativní podmínky pro dané odvětví,
- stabilita měny, v případě zahraničního obchodu a jiné.

Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík (2011, s. 19-22) doporučují především zacílit rozbor na analýzu cílového trhu a konkrétního segmentu, který pro společnost bude nejzajímavější. A tím analyzovat a zacílit na skupinu zákazníků, kteří mají z výrobku či služby značný užitek, jsou ochotni za produkt zaplatit a mají k němu snadný přístup.

## 2.4 Popis společnosti

Základem pro reálné provedení podnikatelského záměru či projektu je správné stanovení právní formy. V této dílu podnikatelského plánu je charakterizován podnik, jeho právní forma, konkrétní osoby, které budou ve vedení společnosti, popřípadě základní kapitál, forma a termín jeho splacení, termín založení společnosti či realizace projektu, popis produktu, cíle podniku atd. a především příležitosti trhu. Výběr typu lze určit na základě kritérií, kdy se stanoví minimální a maximální počet bodů, které se přidělí k jednotlivým variantám. Nejlepší varianta je právní forma s nejnižším součtem bodů (Synek a Kislingarová, 2010, s. 80).

Pokud společnost již existuje, uvedou se i významné změny v organizaci, výměna vedení, reorganizace výroby, změna právní formy aj., ale i úspěchy jako jsou získané patenty, certifikáty, stručné zhodnocení minulých let apod. Tato část by měla obsahovat jenom fakta minimálně tři roky zpět, aby měl čtenář věrohodný obraz o historii firmy (Veber a Srpová, 2008, s. 101).

### 2.4.1 Cíle podniku

Předmětem podnikání může být poskytování služba, výrobní činnost nebo obchodní činnost. U všech typů činnosti je základní otázkou „Co chci dělat?“, odpovědí je vize společ-

nosti. Vize není jen právní podoba podnikání, ale i kultura, komunikace s okolím, hodnoty a principy. Cíle se odráží v celém dokumentu a musí zaujmout potenciální investory, proto jsou součástí dlouhodobé strategie a cesty k jeho dosažení. Krátkodobé strategie jsou definovány slovně i číselně, např. formou tabulek jako příloha.

#### **2.4.2 Popis produktu nebo služby**

Portfolio je jedna z nejdůležitějších částí podniku, v této kapitole je charakterizován nový produkt, originální nápad či problém, který je řešen. Nový produkt, který podnik plánuje zavést v novém či již stávajícím podniku, musí mít pro investory prakticky a heslovitě popsán, bez příliš odborných výrazů. Technický a výrobní profil je velmi stručný, důraz je kladen na výhody a přednosti:

- technické a technologické řešení projektu, především inovační postup výroby, specifické výhody (podrobnější plány, nákresy jsou součástí přílohy),
- časové etapy výroby,
- fyzická identifikace,
- dopady projektu na životní prostředí,
- kvality výrobku či služby, hlavní rysy,
- klady pro zákazníka, uspokojení potřeb trhu,
- odhad nákladů a výnosů,
- konkurenční srovnání, výhody a unikátní rysy od konkurence (cena, kvalita, přidané služby),
- zabezpečení pomocí patentů, licencí.
- budoucí strategie vývoje produktu, trhu, technologie.

Většina autorů odborné literatury umísťuje v rámci podnikatelského plánu kapitolu popisu produktu do marketingového plánu. Ale Koráb a Mihalisko (2005, s. 28-29) uvádí charakteristiku výrobku nebo služby části, která popisuje podnik. A výrobní plán je samostatnou oddílem, jenž zachycuje celý výrobní proces s popisem strojů a zařízení, popř. důvod výběru subdodavatele.

#### **2.4.3 Lokalita a umístění provozovny**

Projekt je realizován především v reálném prostředí. Umístění provozovny je další faktor, který ovlivní úspěšnost daného podnikatelského záměru. Podnikatel zde objasní důvod výběru lokality pro umístění výroby, velikost okolní konkurence, potenciální zaměst-

nanci a jejich odbornost, volba pronájmu a jiné. Kupříkladu prodejna, která je v blízkosti silného konkurenta, bude mít problém se udržet a prosadit. Řešením by mohlo být investování do obsáhlé propagace.

#### 2.4.4 Organizační struktura podniku

Personální obsazení podniku je specifické dle velikosti a oboru podnikání, automatizaci výroby, umístění služby aj. a také zda podnik nově vzniká či již existuje. Při sestavování podnikatelského plánu je základem realizační tým, kterým bývá přední představitel společnosti:

- ekonom (v čele týmu),
- marketingový specialista,
- strojní/stavební inženýr,
- finanční a účetní specialista,
- odborník na management,
- externí poradce, např. právník, odborník na životní prostředí a jiné (Janišová a Křivánek, 2013, s. 257-258).

Vedoucí týmu s pomocí ostatních členů týmu spolčenosti určí optimální systém řízení organizace dle individuálních potřeb podniku. Konkrétně vymezí, také potřebu jiného personálu a náklady na jeho získání i následné mzdové výdaje zahrne do finančního plánu. Podle pravomocí mezi jednotlivými nejen řídicími jednotkami společnosti se odlišují následující druhy organizační struktury (Cejthamr a Dědina, 2010, s. 17, Cejthamr a Dědina, 2010, s. 203-206).

- Liniové (lineární) – mají přímou příkazovanou pravomoc, vedení organizace má největší pravomoc a jsou typické pro malé podniky do 50 zaměstnanců. Při vyšším počtu není nadřízený schopen unést míru rozpětí řízení, a proto vznikají specifické stupně řízení a struktury organizačních schémat jako liniově štábní.
- Štábní – štáb plní poradní funkci mezi vedením a jednotlivými útvary, popřípadě mezi vedoucími útvary. Štábní skupina jsou např. sekretářky, asistenti, poradci aj. nebo jiný odborný či funkční štáb, štáb nemůže tedy nikdy fungovat samostatně.
- Kombinované – liniově štábní struktura vzniká delegováním rozhodování od útvaru s liniovými pravomocemi na útvar se štábním charakterem procesů. Slabou strán-

kou této struktury je vznik rozporů a nekonzistencí při rozhodování jednotlivých liniových štábů a vedením.

- Funkcionální – nejvýhodnější struktura pro výrobní společnost, pracovník má nadřízené z více různých speciálních vedoucích, což může křížit různé příkazy.
- Maticová – jak lze poznat z názvu, zde jsou si pracovníci „rovni“ a je kombinací liniové a horizontální struktury a dané pravomoce utváří tak zvané matice. Využívá se pro uspořádání odborných týmu, kde pracovníci jsou z několika útvarů a pracují na daném projektu či úkolu (Cejthamr a Dědina, 2010, s. 17, Cejthamr a Dědina, 2010, s. 203-206).

V situaci kdy podnik má provozuschopnou výrobní i personální organizaci, již neřeší podnik správný výběr typu organizační struktury. Ale ve většině případu jen uspořádá daný proces, zvýší či sníží počet daných úkonů k dosažení cíle, doplní potřebný personál, upraví výrobní prostředí či rozšíří provozní prostory aj., podnikatel teda popíše zefektivnění organizace a jejich procesů.

## 2.5 Obchodní a finanční plán

Správné vstoupení na trh se odráží i v obchodním plánování a finančním plánu během realizaci i budoucího rozvoje. A je oprávněně považován za nejdůležitější část podnikatelského plánu, ukazuje veškeré náklady, investice, zisky a poznatky ze všech kapitol tohoto dokumentu. Jsou uváděny ve výkazech jako rozvaha, výkaz zisku a ztrát, výkaz cash flow a časová realizace podnikatelského plánu. Společnost si také musí v případě těchto výkazů uvědomovat, která data jsou historická, současná a budoucí.

Abrams (2010, s. 274) popisuje tvoření výkazů finančního plánu z časového hlediska následovně:

*"Výkaz zisku a ztráty. První rok: měsíční projekce. Roky dvě a tři: čtvrtletní výstupy. Roky čtyři a pět: roční projekce. Stávající podniky: skutečný roční výkaz zisku a ztráty za poslední tři roky. "*

*"Tok Peněz. První rok: měsíční projekce. Roky dvě až tři: čtvrtletní: projekce."*

*"Rozvaha. První rok: čtvrtletní projekce. Rok dva až pět: roční projekce. Stávající podniky: aktuální rozvahu a aktuální rozvahy za poslední dva roky. "*

### 2.5.1 Zdroje financování

Podnikatel při realizaci podnikatelského záměru musí investovat potřebnou výši financí, základním zdrojem je vlastní kapitál. Což může být pro investory náznakem, že zakladatel věří v samostatnou schopnost uskutečnění projektu. Zdroji financování jsou tedy vlastní kapitál (např. emise akcií, věcné vklady), cizí kapitál (bankovní úvěry, obligace, zálohy aj.), samofinancování (zisky, odpisy aj.), dle časového hlediska na krátkodobé a dlouhodobé. Společnost může financovat podnikání následujícími druhy zdrojů kapitálů:

- krátkodobý bankovní úvěr – finanční zdroje využívány na překlenutí období kdy chybí společnosti vlastní kapitál a má možnost si vybrat dle potřeby se skupin jako je lombardní (zajištěn movitou věcí), hypoteční (zajištěn nemovitostí), kontokorent (tzv. mínusový), revolvingový (opakující), eskontní (odkup směnek bankou s možností postihu majitelů směnek) a jiné,
- leasing – hmotný či nehmotný majetek je postoupen za úplatu od pronajímatele nájemci k užívání na dobu kratší, než je jeho užitnost (operativní leasing), nebo dlouhodobý leasing (finanční) kdy po zaplacení hodnoty majetku přechází do vlastnictví nájemce, jiná možnost je prodej majetku leasingové společnosti a zpětný pronájem,
- podnikové dluhopisy – druh cenného papíru, společnost prodejem dluhopisů získá finance se zárukou pro investory, že po splatnosti získají půjčené prostředky zvýšené o úroky (Hrdý a Horová, 2009, s. 38-81; Tetřevová. 2006, s. 79-109).

Koráb a Mihalisko (2005, s 209-210) doporučují možnost využití financování projektu pomocí dotací od státu, které jsou přímé (cenové příplatky, exportní prémie, investiční dotace a další) nebo nepřímé (daňové úlevy, státní záruky úvěrů, bezplatné poradenství a jiné)

### 2.5.2 Plánování výnosů a příjmů, nákladů a výdajů

Plánování výnosů a příjmů či nákladů a výdajů se odráží v plánovaných výkazech rozpočtu, cash-flow atd.

Ne vždy souvisí výnosy s příjmy, a proto je nutné rozlišit, zda tržby byly skutečně uhrazeny. Příjmy jsou skutečné peněžní částky přijaté za prodané výrobky a služby a mají následující souvislosti s výnosy:

- tržby za prodej výrobků a služeb – souvisí přímo s příjmy,
- změny stavu zásob vlastní výroby – nesouvisí s příjmy,

- jiné provozní příjmy – souvisí s příjmy,
- zúčtování rezerv a opravných položek – nesouvisí s příjmy,
- finanční výnosy (realizované příjmy z kapitálových investic, vkladů a účastí apod.) – souvisí s příjmy,
- mimořádné výnosy (dotace, náhrady od pojišťovny atd.) (Srpková a kolektiv, 2011, s. 28).

Náklady a výdaje stejně, jako příjmy a výnosy, spolu ne vždy přímo souvisejí. Náklady jsou představovány jako peněžní výdaje při spotřebě výrobních prostředků. Pro řízení společnosti je důležité náklady rozlišovat podle:

- druhu (materiálové, mzdové, energetické, odpisy atd.),
- účelu (útvary, výkonu – pro potřebu rozpočtování a kalkulací),
- činnosti (provozní, finanční, mimořádné),
- závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní) (Srpková a kolektiv, 2011, s. 29).

## 2.6 Marketingový plán

Důraz je kladen i na marketing a všeobecně marketingové řízení a v dnešní době je nedílnou součástí každého podnikání. V 21. století je na trhu nepřeberné množství produktů a služeb, zákazník je mnohokrát ovlivněn při výběru právě propagací a reklamou. Existuje velmi mnoho definic marketingu, základem je dovednost na úrovni strategického a taktického marketingového řízení zacílit na správný výběr cílového trhu, umění řešit situaci při získávání, udržení a rozšíření množství zákazníků, vytváření silné konkurence. (Kotler a Keller, 2013 s. 43, Srpová, 2007, s. 21)

Marketing bývá obvykle chyběně chápán pouze jako propagace, reklama a prodej zboží, ale obsahuje mnohem větší soustavu činností. Marketingový plán je součástí dokumentu, který zahrnuje následující nástroje managementu a především marketingové cíle kterých chce organizace dosáhnout a řeší tři základní problémy, které jsou určení cílového trhu, tržní pozice a marketingového mixu (viz kapitola 1.3.1) (Srpová, 2011, s. 22).

### 2.6.1 Výběr tržního segmentu

I zde se spojuje uspokojení potřeb zákazníka s dosažením cíle společnosti. Stanoví se jaká cílová skupina je pro ziskovost podniku nejvýhodnější, prostřednictvím rozdělení zákazní-



ky do skupin dle stanovených kritérií, to znamená segmentovat trh podle regionu, oboru, nákupních motivů aj. V úvahu musí mít společnosti i kritéria jako zaměření reklamy, způsob prodeje, specifika produktu apod., také i demografické, geografické, časové, socioekonomické. Potencionální investoři chtějí znát fakta o bonitě vybraného cílového trhu, proto v této podkapitole je uvedeno:

- velikost segmentu,
- růst segmentu,
- vymezení se vůči konkurentům,
- dosažitelnost zákazníků,
- sjednocení produktu a potřeb zákazníků,
- síla konkurence (Srpová, 2011, s. 20).

### 2.6.2 Marketingový výzkum

Obecné metody marketingového výzkumu jsou dotazování (osobní, telefonické, písemné, elektronické), pozorování (zjevné, skryté, zúčastněné) a experiment (testy, laboratorní, přirozený). Prostřednictvím nichž získá společnost představu o důvodech chování zákazníků, motivaci a odhad budoucího konání a není výsadou jen velkých společností. Jednoduchý marketingový výzkum není tak finančně náročný a společnost je schopna jej realizovat sama. V případě složitějších zkoumání lze využít nabídky služeb výzkumných agentur, které disponují kvalifikovanými odborníky, avšak společnost vynaloží větší množství financí. V této kapitole společnost uvede použitou metodu výzkumu a např. pomocí tabulek či grafů výsledky o zájmu vybraného segmentu o danou službu či produkt (Kozel, 2006, s. 128).

I marketingový výzkum má své psané jednotlivé kroky postupu, kterými jsou stanovení cíle výzkumu, proces získání informací a dat, výběr metodologie a velikost výzkumu, vyhodnocení údajů, návrh na řešení problému. Provedení výzkumu se nesmí podcenit, zaměřit se zejména na kvalitu ne jen na kvantitu.

### 2.6.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, kde podstatou je informování, přesvědčování nebo usměrňování budoucích zákazníků. Společnost ovlivňuje zákazníky sdělováním informací o produktu či službě a jejich obsahem usměrňuje mínění, postoje, očekávání a způsob jejich chování (Hesková, 2001, s. 22).

Charakteristikou marketingové komunikace je předání informací od zdroje k příjemci. Společnost si vymezí komunikační kanál, který je televize, rádio, noviny, časopisy, billboardy a jiný nepřímý prodej. Nebo i osobní působení na klienta kupříkladu poradenství při prodeji, servis, propagace na veletrzích, výstavách atd. a tímto způsobem ovlivňovat poptávku.

## 2.7 Hodnocení rizik

Poslední součástí podnikatelského plánu je vyhodnocení celkových poznatku z daného projektu. A díky údajům a informacím o trhu, zákaznících, politické situaci, možnostech budoucí společnosti získaných v kapitolách výše lze předpovědět rizika. Pomocí

## 2.8 Přílohy

Poslední součástí podnikatelského plánu jsou přílohy, pod nimiž jsou uveřejněny podklady doplňující, rozšiřující či ověřující údaje předchozích kapitol. Nebo také dokumenty, které nelze zařadit do jiné části záměru. Přílohami jsou materiály:

- studie a analýzy trhu,
- výrobní postupy, technologické údaje,
- finanční podklady,
- ověřené dokumenty o licencích či patentech,
- životopisy zaměstnanců,
- důležité nájemní, dodavatelské a odběratelské smlouvy,
- propagační letáky, brožury či katalogy,
- podstatné grafy nebo tabulky aj.

Srpová a kolektiv (2011, s. 33) uvádí, že rozsah příloh není omezený, záleží na konkrétním případě. Příloha je využívána na snížení počtu stran samostatného podnikatelského plánu.

### 3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Inspirativní a výjimečná myšlenka s nápadem na výrobek či službu, která se ještě na trhu nevyskytuje s danou přidanou hodnotou, bohužel pro vznik společnosti je nedostačující. Nejen proto je první částí této diplomové práce teoretická část, která se skládá z několika kapitol.

Založení a vznik společnosti má své pravidla a předpisy. Úvodem teoretické části jsou popsány a definovány pojmy jako podnik, podnikání, podnikatel dle různorodých knižních zdrojů. Podstatou vzniku ekonomických subjektů je pomocí vstupů, výrobních faktorů, poskytovat výrobky nebo služby za účelem uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku. Podniky neboli ekonomické subjekty nejsou stejnorodé, v ČR se rozlišují obchodní společnosti osobní a kapitálové, družstva, fyzické osoby a sdružení a jiné. Tyto druhy jsou charakterizovány se svými podstatami o výši základního kapitálu (v případě obchodních společností), ručení majitelů, popis orgánů společnosti a jejich práva a povinnosti. Zacíleno je na popis společnosti s ručením omezeným z důvodu využití v projektové části.

Další kapitola je zaměřena na analytické metody, které jsou potřebné pro sestavení samostatného podnikatelského plánu. Analýza trhu lze provádět rozdílnými metodami analýz a jsou důležité pro malé i velké podniky. Kapitola charakterizuje postupy a možnosti aplikování analýzy SWOT, SLEPT analýzy, Porterovy analýzy a 4P marketingového mixu, které jsou základem marketingové strategie.

Předešlé poznatky se odráží v samostatném dokumentu podnikatelského plánu, který slouží pro usnadnění realizaci vlastního založení společnosti. Sestavení a sepsání podnikatelského plánu má danou svou strukturu, která bude využita v praktické části. Způsob uskutečnění podnikatelského plánu má následující kroky:

- úvodní strana,
- exekutivní souhrn,
- analýza odvětví,
- popis společnosti,
- obchodní a finanční plán,
- marketingový plán,
- hodnocení rizik,
- přílohy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PRŮZKUM TRHU

Vstoupení nového subjektu na trh nelze bez znalostí a specifík minulých i současných poměru dané země. Při analýza poptávky a nabídky v oblasti výroby folklorních oděvů a oděvů s folklorní tematikou je tedy nezbytné nejdříve pohlížet na trh z makroekonomického hlediska, na celkové změny, vlivy a vývoj České republiky.

*Tab. 1 Makroekonomického ukazatele v České republice (vlastní zpracování)*

Rok	2014	2013	2012	2011	2010
HDP (v mil. Kč)	4 266,1	4 086,3	4 047,7	4 022,4	3 953,7
HDP na jednoho obyvatele (Kč)	405 342	388 771	385 152	383 208	375 921
Míra nezaměstnanost (%)	7,68	8,39	8,63	8,53	9,03
Míra inflace (%)	0,4	1,4	3,3	1,9	1,5
Průměrná hrubá měsíční mzda (Kč)	25 681	25 078	25 067	24 455	23 864

Zdroj: czso.cz

Základní makroekonomické ukazatele uvedené v tabulce č. 1 prezentují vývoj ekonomiky v letech 2010-2014 a byli zjištěny pomocí šetření z Českého statistického úřadu, popřípadě byly údaje potvrzeny na webových stránkách konkrétního ministerstva. HDP vyjadřuje peněžní hodnoty nově vytvořených statků a služeb dané země a roce 2014 HDP v ČR stoupl o více jak 4 % (prognóza ČNB bylo o 3 %) oproti předchozímu roku, tato skutečnost nasvědčuje větší víry obyvatel v ekonomiku, více spotřebovali a tím vložili peníze do oběhu a celkově ovlivnili i jiné ukazatel. Tato realita se odrazila i ve snížení míry nezaměstnanosti o 0,71 % a zvýšení průměrné hrubé měsíční mzdy na 25 681,- Kč. V tabulce lze pozorovat velké změny v míře inflace, především velký meziroční rozdíl byl v roce 2012, a tedy ČNB začala ovlivňovat měnovou politiku prostřednictvím kurzu koruny a výsledkem je inflace v roce 2014 již 0,4 %.

Pro společnost je tedy současná situace pozitivní, důvodem je snížení inflace a tedy příznivá cenová hladina vstupů. Dodavatelé nemají příčinu pro zvyšování cen a neovlivní tedy i naši nabídku produkce, protože malé podniky pro udržení konkurenceschopnosti nemohou tak razantně zdražovat. Vývoj inflace má vliv i na úrokové sazby různorodých druhů půjček a úvěrů. Úrokové sazby jsou pro vznikající společnost také kladně vyvíjecí, podle prognóz ČNB by se neměla nijak zvláště měnit. A tedy snadněji získatelné finanční zdroje a levnější úrokové náklady pro společnost.

## 4.1 Ekonomické činnosti CZ-NACE

CZ-NACE existuje v ČR od roku 2008 (nahrazuje OKEČ), která je sestavená podle mezinárodní statistické kvalifikace. Jedná se o klasifikaci ekonomických činností, to znamená, že jakákoliv společnost vykonávající ekonomickou činnost a tím i vytváří statistické údaje, lze zařadit do skupin podle těchto ekonomických činností. Kvalifikace NACE je využívána pro srovnávání statistických jednotek v ČR, ale i ve světovém měřítku.

Ekonomické činnosti jsou vstupy, výrobní postupu a jejich výstupy, poskytované služby atd. Společnost může provádět více ekonomických činností najednou, více aktivit v jednom procesu, proto třídění do jednotlivých kategorií není podle vlastností statistické jednotky, ale dle těchto činností. CZ-NACE nerozlišuje, zda činnosti jsou prováděny ručně nebo strojně, zda se jedná o oficiální či neoficiální produkci, ani rozdíl mezi tržními či netržními činnostmi.

Aktuální verze NACE je NACE Rev. 2, kterou zveřejnil Český statistický úřad. Činnosti na výrobu krojů a oděvů s folklorní tematikou jsou pomocí CZ-NACE zařazeny do kategorie 14 – Výroba oděvů, které se člení do skupin:

- výroba oděvů, kromě kožešinových výrobků,
- výroba kožešinových výrobků,
- výroba pletených a háčkových oděvů.

## 4.2 Analýza odvětví

Oblečení a móda je považována za jednu největší skupinou spotřebitelského zboží, tuto skutečnost si uvědomuje i ČR a zachovává si výrobní průmysl oděvní a návrhářský, tudíž české podnikatelské subjekty investují na výzkum a vývoj i tomto odvětví. V roce 2012 bylo investováno do vědy a výzkumu přibližně 18 mil. Kč. I přes poměrně vysoká částka představuje pouze 0,08 % z celkových investic zpracovatelského průmyslu do odvětví a výzkumu.

Pro vznikající společnost tohoto projektu je nepříznivá skutečnost, že oděvní průmysl realizuje nejvyšší tržby z exportu do zahraničí než zisky na domácím trhu. V roce 2013 se tržby přímého vývozu podílely více než 70 % na celkových tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb CZ-NACE 14 (výroba oděvů), což se jedná o nárůst o 0,1 % oproti předchozímu roku. Tyto údaje zveřejnilo Ministerstvo průmyslu a obchodu pro organizace s více jak 20 zaměstnanci. Jiným ukazatelem je stav tržeb společností

v zpracovatelském průmyslu, kde bylo v roce 2013 pouze 0,4 % tržeb společností vyrábějících oděvy z celkových tržeb.

Odvětví obchodu folklórních oděvů je hluboce historicky zakořeněno v kultuře českého národa, avšak i zde vzniklo konkurenční prostředí a tím životaschopný trh a potencionální zákazníci. V ČR zaštiťuje celkové folklorní zvyky, tance, umění, výrobu tradičních oděvů Folklorní sdružení České republiky a uvádí 49 druhů lidového oblečení, což je jen hrubý výčet druhů a typů krojů, protože i ony se vlivem času vyvíjely a měnily. Největší koncentrace je ve východních krajích republiky – Moravskoslezský, Zlínský, Olomoucký, Jihomoravský.

*Tab. 2 Registrace ekonomických subjektů – CZ-NACE 14 výroba oděvů (vlastní zpracování)*

	Česká republika	Hlavní město Praha	Středočeský kraj	Jihočeský kraj	Plzeňský kraj	Karlovarský kraj	Ústecký kraj	Liberecký kraj
K 31. 12. 2013	30 793	3 954	4 010	1 951	1 272	664	1 556	1 339
K 31. 12. 2012	32 099	3 863	4 256	2 109	1 413	994	1 793	1 500
K 31. 12. 2011	31 484	3 601	4 090	2 045	1 449	1 009	1 744	1 458
K 31. 12. 2010	30 405	3 356	3 889	2 007	1 457	1 036	1 733	1 392
	Královéhradecký kraj	Pardubický kraj	Kraj Vysočina	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj	
K 31. 12. 2013	1 888	1 465	1 787	3 968	1 984	1 993	2 962	
K 31. 12. 2012	1 884	1 471	1 834	3 975	2 015	2 032	2 960	
K 31. 12. 2011	1 824	1 430	1 811	3 898	2 101	1 981	3 043	
K 31. 12. 2010	1 727	1 347	1 821	3 758	2 028	1 945	2 909	

Zdroj: czso.cz

Oficiální statistiky a databáze o ekonomických subjektech, kteří vyrábí kroje, a oděvy s folklórní tematikou bohužel nejsou v ČR vytvořeny. Avšak Český statistický úřad shromažďuje informace o registraci ekonomických subjektů. Proto je uvedena níže Tabulka 2, která obzámuje o počtu registrů v odvětví výroby oděvů. Nejvyšší množství je zastoupeno v Praze a Jihomoravském kraji a to necelé čtyři tisíce, opačná situace vznikla v Karlovarském kraji, kde klesla nová registrace téměř o polovinu od roku 2010. Směr tohoto vyvíjení je nejspíše dáno soustředěním dvou lázeňských měst a koncentrace patrně lázeňských služeb nežli výroby oděvů. Zlínský kraj je tedy pro založení podniku a potřebu této práce rizikovější nežli například zmiňovaný Karlovarský kraj. Registraci společností či

vznik živností průměrně 1986 za rok lze vysvětlit jak z historického hlediska (podnikatel T. Baťa) a existence Univerzity T. Bati.

*Tab. 3 Počet zaměstnaných osob dle 14 CZ-NACE výroba oděvů (vlastní zpracování)*

<b>Rok</b>	<b>Počet zaměstnanců</b>	<b>Meziroční index</b>
<b>2013</b>	15 401	94,3
<b>2012</b>	16 334	93,7
<b>2011</b>	17 439	95,3
<b>2010</b>	18 309	90,5
<b>2009</b>	20 321	81,9
<b>2008</b>	24 705	88,4

Zdroj: mpo.cz

Analýzu odvětví pomůže identifikovat také statistické údaje o počtu zaměstnaných osob v odvětví výroby oděvů v letech 2008 až 2013. V tabulce č. 3 lze vidět vývoj zaměstnaných ve výrobě oděvů, který postupně klesá na úroveň 15 401 osob v roce 2013 a oproti roku 2008 je to pokles o 48 %. Největší zvrát byl v letech 2008 a 2009, kdy důvodem byla hospodářská krize a ukončení činnosti OP Prostějov, která byla největší oděvní společností v České republice. Tato situace a trend není dlouhodobý a zpracovatelský průmysl má například pokles v roce 2013 byl jen již 5,7 %.

*Tab. 4 Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb – výroba oděvů (vlastní zpracování)*

<b>Rok</b>	<b>Tržby v tis. Kč</b>
<b>2013</b>	13 336 488
<b>2012</b>	13 122 849
<b>2011</b>	13 177 441
<b>2010</b>	12 811 061
<b>2009</b>	13 210 900
<b>2008</b>	16 022 839

Zdroj: mpo.cz

Tabulka č. 4 podporuje průzkum trhu pro účely založení naší společnosti a ukazuje vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb od roku 2008 až 2013. I zde je vidět velké změ-



ny v mezi roky 2008 a 2009 způsobené hospodářskou krizí, kdy meziroční pokles tržeb o 17,55 %. V posledních třech letech uvedených v tabulce probíhá mírný růst a v roce 2013 se jednalo o 1,6 %, tato výše je ovlivněna podskupinami CZ-NACE 14.2 Výroba kožešinových výrobků (pokles tržeb o 23,8 %) a CZ-NACE 14.3 Výroba pletených a háčkových oděvů (pokles tržeb o 6,4 %). Opačná situace nastala v CZ-NACE Výroba ostatních svrchních oděvů, které dosáhly úrovně 202,4 %, ale u společností s více jak 50 zaměstnanci.

#### 4.2.1 Zákazníci

Potencionální zákazníci mohou být všichni obyvatelé České republiky bez ohledu na věkové rozlišení. Koupí krojů využijí zákazníci z 80 %, kteří jsou členy folklorních souborů (množství folklorních souborů je uvedeno v tabulce 4 dle Folklorního sdružení). Folklorní soubory jsou různorodě velké, převážně kolem 30 až 50 členy, nejednou i více a mají i kupříkladu tzv. dětské soubory ve věku děti od tří let, které tím více rozšiřují počet členů souborů. Každý soubor nevyužívá pouze jeden typ kroje, ale dva až tři druhy, v některých případech i více pro různorodé vystoupení a příležitosti využití. Tato skutečnost poskytuje dostatečné množství potencionálních zákazníků.

Tab. 5 Folklorní soubory v České republice  
(vlastní zpracování)

	Počet folklorních souborů
Moravskoslezský kraj	57
Olomoucký kraj	27
Zlínský kraj	73
Jihomoravský kraj	84
Kraj Vysočina	22
Pardubický kraj	16
Královehradecký kraj	17
Středočeský kraj	15
Praha	33
Jihočeský kraj	15
Plzeňský kraj	12
Karlovarský kraj	4
Ústecký kraj	8
Liberecký kraj	5

Zdroj: folklor.nisdruzeni.cz

Tabulka č. 6 uvádí údaje pomocí Českého statistického úřadu výši peněžních výdajů na nákup oděvů v poměru k celkovým výdajům dle příjmů osoby, která je v čele domácnosti. Celkové výdaje se od roku 2006 mírně zvyšovali v rozmezí od 2 až 3 tisíc korun ročně, však výdaje na oděvy toto tempo nekopírují. Nicméně výše peněžních výdajů na nákup oděvů od roku 2009 začaly mít klesající tendenci. Toto může být ovlivněno mnoha faktory, jako jsou sezónní nákupy, jednorázové nákupy potřebné na výbavu k určité zálibě, extrémní slevy prodejců, výši příjmů, preference zákazníků vůči jiným produktům aj.

Tab. 6 Výdaje domácností na odívání dle příjmů osoby v čele domácnosti - průměrné na osobu za rok (vlastní zpracování)

Rok	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Čisté peněžní výdaj	4 297	4 212	4 251	4 383	4 409	4 424	4 222	4 041
Výdaje celkem	133 279	134 374	132 215	130 019	128 622	123 955	120 208	107 585

Zdroj: czso.cz

#### 4.2.2 Konkurence

Konkurence je jedna z hrozeb, ale i zároveň příležitostí najít úspěšnou mezeru k podnikání na trhu. V následujících odstavcích je uvedena konkurence, která je geograficky nejbližší Zlínskému kraji, popř. ty, jež mohou být nejvíce ohrožující pro vznik projektu, s jejími klady a zápory, vzhled webových stránek, nabídky sortimentu, existence kamenného obchodu, otvírací doby. Údaje jsou získány z veřejně dostupných zdrojů, webových stránek a popsány subjektivně stanovených kritérií. Ostatní způsoby jako přímé pozorování, dotazování zákazníků nebylo možné aplikovat.

##### **Kroje.cz**

Nejen internetový obchod Kroje.cz nabízí rozsáhlý výběr materiálů, látek, doplňků i drogistické přípravky, dokonce i výrobu krojů a jednotlivých součástí kusů oblečení krojů. Součástí obchodu je i obuv, klobouky atd., které jsou prodávány jako hotový výrobek. Kladem je dlouholetá tradice od roku 1998 se sídlem v obci Brumovice na Břeclavsku, tedy pevné a dlouhodobé postavení na trhu. Kladem je také otvírací doba v sobotu. Nevýhodou je místy nepřehledné webové stránky a e-shopu, důvodem může být až příliš velký rozsah nabídky (Lidové kroj, © 2012).

##### **Lidové tradice a řemesla**

Existence této obecně prospěšné společnosti je od roku 2006 v Uherském Ostrohu, díky pomoci strukturálních fondů EU. V Uherském Ostrohu existuje prodejna i provozovna v jedné budově. Společnost se zabývá výrobou krojů a jejich součástí nejen z oblasti Moravského Slovácka a pořádá také semináře k vzdělání, např. malování na hedvábí, malování kraslic aj. Silnou stránkou konkurence je vyšívání na různorodé typy oblečení, kterými

jsou pracovní, liturgické oblečení, zakázkové výšivky atd. Nedostatkem společnosti je např. nedostatečná nabídka krojové obuvi, mužských holínek. Nevýhodou pro zákazníka je zavřená prodejna v sobotu (Lidové tradice a řemesla, ©2015).

### **Mvstudio.cz**

Mvstudio.cz vyrábí nebo půjčuje kroje z Kyjovska, Podluží, Hanáckého Slovácka, Brněnska. Dle webových stránek zde vyrábí pouze paní Ing. Marie Vaňková, což může být nevýhodou při větších zakázkách a tím prodloužení doby dodání. Výhodou je dlouholetá praxe a znalost místních vzorů (mvstudio, ©2015).

### **Tradice Slovácka, o. p. s. Blatnička**

Obecně prospěšná společnost vyrábí a udržuje lidové kroje tradičním způsobem z různých oblastí a ruční i strojové vyšívání. Kladem této společnosti je umístění dílny v obci Blatnička, která je na pomezí více sub regionů moravského Slovácka, dále existence stálé výstavní expozice. Také výhodou je pobočka prodejny v Uherském Hradišti a přehledný internetový obchod (Tradice Slovácka, o. p. s., ©2015).

## **4.3 SLEPT analýza**

SLEPT analýza vyobrazí externí prostředí, jeho vliv na nově vznikající podnik v oblasti výroby krojů. Napomůže se vyhnout krizovým faktorům a zužitkovat klíčové faktory v okruhu politicko-legislativní, ekonomickém, sociálně-kulturním a technologickém.

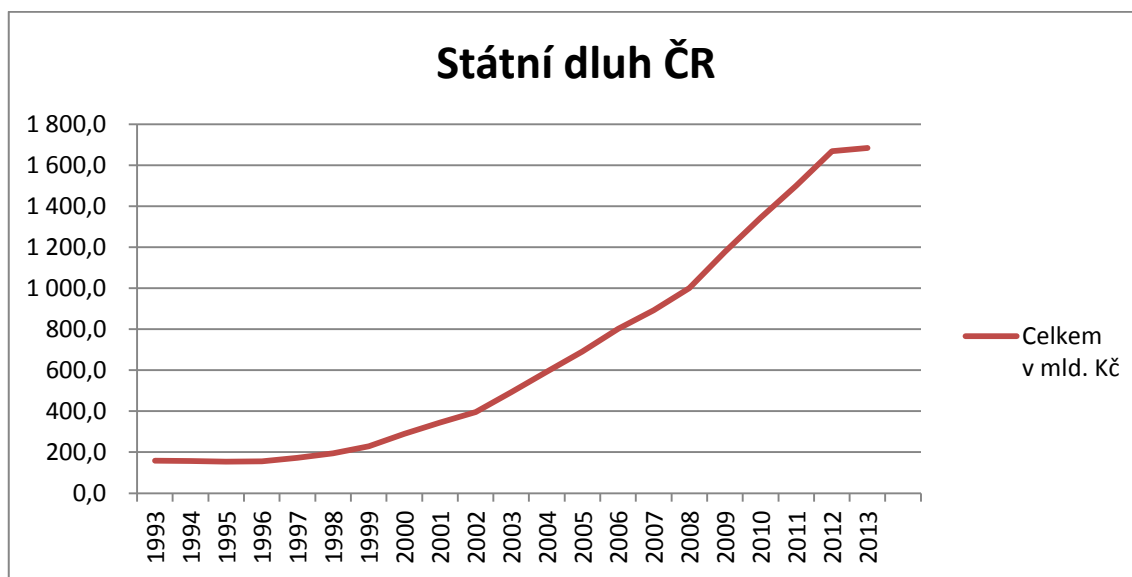
### **4.3.1 Politicko-legislativní oblast**

Oblast politicko-legislativní se neustále vyvíjí a tím tedy i legislativní faktory, avšak ne vždy v prospěch podnikajících společností. Pro vznikající společnost vznikly změny při rekodifikaci soukromého práva a účinnost od 1. ledna 2014 nového občanského zákona č. 89/2012, rozvinul se tudíž i zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. A tyto novinky umožňují i nyní založení kapitálové společnosti jiným než podnikatelským účelem. Pozitivem je 19 % výše daně z příjmu právnických osob, která se od roku 2010 nezměnila a společnost prognostikuje stálou výši. Avšak v případě daně z přidané hodnoty od roku 2015 existuje nová druhá snížená sazba 10 % (základní sazbou DPH je 21 % a první snížená sazba DPH je 15 %), která nijak zvláště neovlivní výši nakupovaného zboží. Vztahuje se např. na kojenecké výživy, tisk a jiné položky uvedeny v příloze č. 3a zákona o DPH.

Společnost nesmí zapomenout na legislativní vlivy z oblasti přepisů a zákonů o pracovně-právních vztazích, o ochraně životního prostředí, o odpovědnosti za škodu, o patentech, licencích aj, které jsou modifikovány dle vyhlášek Evropské unie.

#### 4.3.2 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast vykresluje situaci z hlediska makroekonomických ukazatelů a dostupnosti finančních zdrojů. Základní makroekonomické ukazatele jsou uvedeny v tabulce č. 1, kde lze spatřit pozitivní vývoj ve výši průměrné mzdy, velikost nezaměstnanosti, míra inflace, dokonce růst HDP. Opačný stav zavládl v ČR v případě státního dluhu, jež jeho neustále spoutání lze vidět na obrázku č. 4. Avšak v loňském roce poprvé od roku 1995 státní dluh klesl meziročně o 19,7 miliard Kč na 1 663,7 miliard Kč. A jiným ukazatelem o zlepšení vývoje ekonomiky je výsledek státního rozpočtu, který skončil na schodku 77,8 miliardy Kč (schválený rozpočet byl s deficitem 112 miliard Kč). Ministerstvo financí uvádí jako důvod rozpouštění rezerv, které si stát vytvořil během roku 2011 a 2012. Společnost předpokládá kladné pokračování tohoto rozvoje v ekonomické oblasti.



Obr. 4 Státní dluh České republiky v letech 1993 až 2013 – stav ke konci roku

Zdroj: czso.cz

Dalšími důležitými oblastmi jsou i poměry na finančním a bankovním trhu, které ovlivňují vznik společnosti především na začátečních investicích do podnikání. Banky a finanční instituce mají určité podmínky, které podnikatel musí splnit, aby získal například investiční, provozní, kontokorentní úvěr nebo také leasing, hypotéka aj. Většinou se jedná o existenci podnikatelského účtu (u jakéhokoliv finančního institutu), velikost obrátu na tomto

úctu, doložení výpisu z veřejného rejstříku (v případě, že jedná o účelový úvěr na podnikání), předložení daňového přiznání z minulého účetního období aj., dle typu půjčky či úvěru. V současnosti se úrokové sazby u podnikatelských úvěrů pohybují v rozmezí 4,40 % až do výše 15,00 %, některé půjčky mohou být úročeny i vyšším úrokem dle poskytovatele půjčky. Nejlepší forma financování nemovitého majetku je v nynější době podle úrovně úroku je hypoteční půjčka, úrok se pohyboval na konci roku 2014 i pod hranicí 2,40 %.

Společnost by chtěla tuto příznivou úrokovou sazbu u hypotečních úvěrů v co nejbližší době využít pro nákup nyní pronajatých prostor. V případě úspěšného podnikání a dostatečné ziskovosti, je záměrem společnosti i renovace půdních prostorů této budovy pro účely pořádní kurzů a vzniku galerie krojů a tradic s nimi spojenými.

### 4.3.3 Sociálně-kulturní oblast

Tato oblast je klíčovou pro daný projekt, protože česká populace se v posledních letech vrací k tradicím a dědictví předchozí generace a také k účtě k životnímu prostředí a kroje jsou úzce spjaty s touto oblastí. Spotřebitelé budou tedy mít tendenci nakupovat produkty ruční výroby, kdy výroba splňuje ekologické normy, eventuálně tradiční postupy a kladou důraz na kvalitu a životní úroveň.

Věková struktura obyvatelstvo je součástí sociální oblasti a směřuje k okolnosti, kdy populace ve věku nad 65 let přesáhne věkovou skupinu 0-14 let, tato skutečnost již nastala přibližně před deseti lety. Vývoj věkové struktury obyvatelstva je nastíněn v tabulce 5 za roky 2010 až 2013. Z geografického hlediska je největší koncentrace obyvatelstva v Praze a kraji Středočeském, Jihomoravském a Moravskoslezském dáno existencí tři největšími městy v ČR.

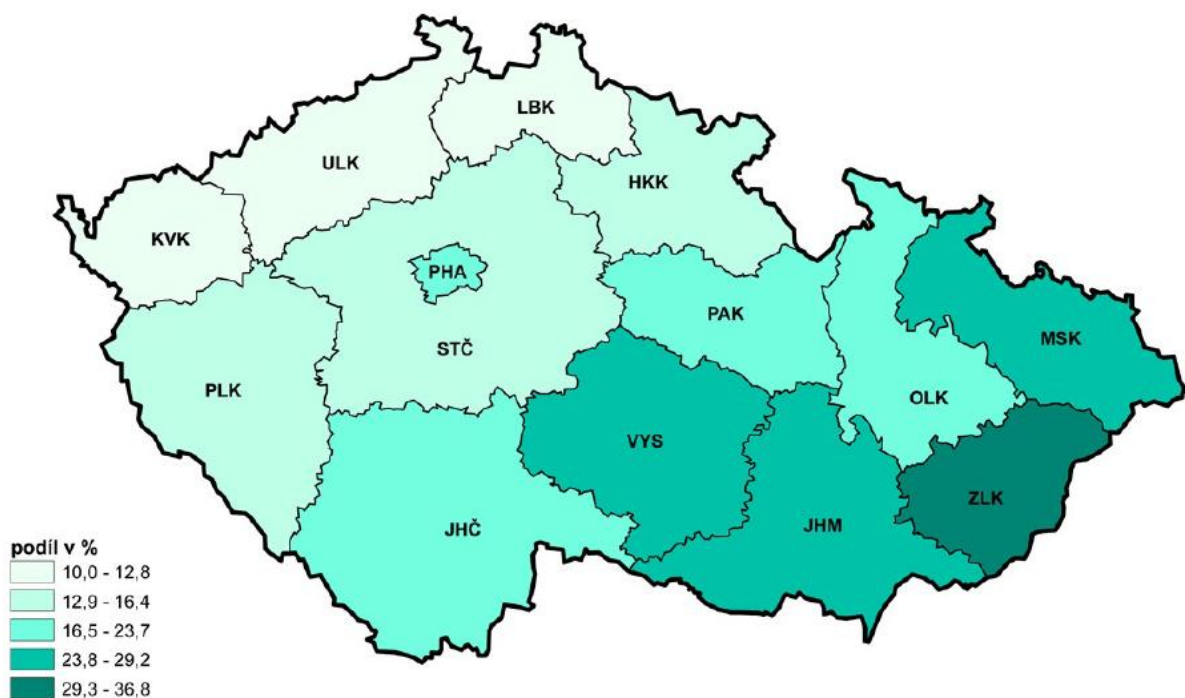
Tab. 7 Věková struktura České republiky (vlastní zpracování)

Věková skupina/rok	2013	2012	2011	2010
<b>0 - 14</b>	1 577 455	1 560 296	1 541 241	1 518 142
<b>15 - 64</b>	7 109 420	7 188 211	7 262 768	7 378 802
<b>65 a více</b>	1 825 544	1 767 618	1 701 436	1 635 826
<b>Celkem</b>	10 512 419	10 516 125	10 505 445	10 532 770

Zdroj: czso.cz

Velmi důležité na úspěšnost projektu je existence vzdělávacích institutů, dostupnost potenciálních učených zaměstnanců, která je v ČR zakořeněna díky odborným univerzitním fakultám (např. Technická univerzita v Liberci – Textilní a oděvní návrhářství, Univerzita Tomáše Bati – Výtvarné umění, Vyšší odborná škola oděvního návrhářství – Oděvní návrhářství, aj.) nejen umělecko-návrhářských, ale i technických.

Folklorní tradice pevně vázány s vírou obyvatelstva, konkrétně s římskokatolickou církví. Lidé dříve nosili kroje jako běžný oděv ve všedních dnech, což se v časovém horizontu změnilo. Kroj se v dnešní době obléká pouze při kulturních příležitostech, vystoupeních folklorních sdružení, hudebních představeních cimbálových skupin, církevních svátcích, tradicích apod., kupříkladu velikonoční pomlázka, jízda králů, slavnosti vína, dožínky aj. Obrázek č. 5 zobrazuje procentní podíl věřících v jednotlivých regionech z roku 2011 z údajů při sčítání lidu a římskokatolických věřících bylo 1 082 463 osob, to znamená přibližně 11,1 % z celkového počtu a největší koncentrace věřících je v Zlínském kraji.



Obr. 5 Podíl věřících v krajích v roce 2011 (Český statistický úřad)

Zdroj: vdb.czso.cz

#### 4.3.4 Technologická oblast

Technologická oblast v projektu výroby krojů je především vývoj šicích strojů, které se postupem času vyvíjely v ideálního asistenta ve výrobě oděvů. Technologický vývoj

různorodých oborů se odráží i v šicích strojích. Šicí stroje mohou být naprogramovány a vytvářet nejrozmanitější vzory a jejich obsluha je snadnější a rychlejší. I u šicího stroje lze vidět módní trendy a to v jejich barvě, velikosti, materiálu, originálním designem, dokonce i programování prostřednictvím dotykového displeje. Novinkou je tzv. tlačítko Oe-kaki, tzv. malování stehem. Tyto inovace mohou být velkým kladem pro náš nový podnik, ale představují mnohem vyšší náklady na movitý majetek.

Rozvoj informačních technologií napomáhá podnikání společnosti, zejména v případě internetového obchodu. V ČR od roku 2008 vzrostl počet připojených uživatelů k internetu o čtvrtinu na 79 %. Internet využívají domácnosti i firmy k získání informací a zpráv, obchodním operacím, z této příčiny je i podstatným propagačním systémem jak získat nové zákazníky.

#### **4.4 Porterova analýza**

Porterova analýza neboli Analýza 5 sil ukáže potencionální hrozby pro vznikající podnik na výrobu krojů nápodobně jako Analýza SLEPT. V následující kapitole je subjektivní názor na hrozby z konkurenční rivality, nového vstupu do odvětví, vliv odběratelů a dodavatelů na odvětví, ovlivňování ze strany substitutů.

##### **4.4.1 Konkurenční rivalita**

Ve výrobě krojů a oděvů s folklorní tematikou je také konkurenční rivalitu, jelikož tento druh oblečení je historicky zakořeněn do společnosti. Množství společností či živnostníků se zvyšovalo dle zvyšování poptávky po zboží. Největší konkurenční rivalitu vidí naše společnost v podnicích, které prokázali již svoji stabilitu na trhu. Nebo konkurenci v podobě neregistrovaným krejčích, švadlen, které nejsou nikterak zjistitelné a provádí výrobu, úpravu či opravu bez požadavků na zákazníka o platbu za práci na výrobě.

##### **4.4.2 Hrozba vstupu do odvětví**

Největší hrozbou vstupu konkurence do odvětví vzniká v oborech, které se velmi rychle rozvíjí a je zde ještě dostatek zákazníků pro prosperitu dalších společností či vstup konkurence, která například vyvinula novou technologii. Výroba krojů a oděvů s folklorní tematikou se do tohoto rozvíjejícího odvětví nelze jednoznačně zařadit, v tomto specifickém odvětví je totiž základem důraz právě historii a tradice. I přesto je možnost vstupu nové konkurence významná a jedinou bariérou při vstupu na trh je získání finančních prostředků



na pronájem či nákup prostor, získání strojů, zaplacení ostatních nákladů. Proto se musí naše vznikající společnost soustředit na diverzifikaci výroby, kvalitu a originalitu produktu, vstoupit do podvědomí zákazníků, například díky ceny.

#### **4.4.3 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vybavení provozovny je jednorázový náklad a musí z pohledu dlouholeté existence splňovat také normy bezpečnosti práce, proto při vybavení provozovny (šicí stroje, pracovní stoly, pracovní pomůcky, jiný nábytek, napařovací stroje aj.) bude kladen důraz na kvalitu, obchodní podmínky dodání, cenu. V případě dlouhodobých smluv na dodávku výrobních materiálů (látka, nití, sukně, bavlnek, knoflíků, mašlí aj.) bude společnost odebírat od různých dodavatelů. Na trhu je velký výběr jak internetových i kamenných obchodů zaměřených na zmiňované zboží a jednorázový nebo dlouhodobý dodavatel nebude mít pro vznikající firmu nijak velkou vyjednávací sílu.

#### **4.4.4 Vyjednávací síla odběratelů**

Skupina odběratelů krojů je velmi specifická skupina zákazníků, pokud si naše vznikající společnost nezíská jejich náklonost má schopnost ovlivňovat cenu produktu. Zákazník v tomto případě jsou koncovým odběratelem a má schopnost usměrňovat prosperitu podniku pomocí množství nakupovaného produktu. Proto by měla společnost při určování cenové politiky brát v úvahu poměrně velkou vyjednávací sílu odběratelů v odvětví výroby krojů.

#### **4.4.5 Hrozba substitutu**

Existence hrozby substitutu je téměř u všech podniků v různých odvětvích. Avšak jsou i produkty a služby, které jsou jedinečné a nenahraditelné. Oblečení v podobě kroje je tento případ a nemá žádný substitut. Kroj je totiž jedinečný kulturní oděv nelze nahradit pouze rozlišit dle výšivek, zdobení, částí kroje aj. tedy podle kraje, ke kterému se historicky řadí. Na hrozbu substitutu lze snad jen pohlížet na jakékoliv jiné oblečení a oděvy, ale pro daný podnik je tato hrozba nulová.

### **4.5 Analýza právní formy společnosti**

Zvolení správné právní formy podnikání je jeden z důležitých faktorů úspěch společnosti v tržní ekonomice, především při vzniku společnosti, ale také v budoucím fungování.

V této analýze právních forem budou prozkoumány klady a zápory, administrativní náročnost, finanční aspekty existujících typů korporací v ČR.

Vznikající společnost bude zařazena jako malý podnik, dle měřítek počtu zaměstnanců (do 50), velikost ročního obrátu nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesáhne 10 milionů Euro.

Příznivé kritéria pro výběr právní formy jsou stanovena následovně:

- výše základního kapitálu max. do 100 tis. Kč,
- počet zakladatelů max. 2,
- pohodlná administrativa při založení společnosti,
- možnost snadného informování či přímého řízení společníky,
- nízké ručení majetkem společníků,
- důvěryhodnost právní formy vůči odběratelům a dodavatelům,
- co nejnižší daňové zatížení,
- co nejvyšší příjem ze zisku pro společníky,
- snadná přístupnost k finančním zdrojům.

Negativní kritéria právních forem:

- nutnost vysokého základního kapitálu,
- založení právnickou osobou a ručení celým svým majetkem,
- komplikovanost rozdělení pravomocí při vedení společnosti.

*Tab. 8 Analýza právních forem dle stanovených kritérií (vlastní zpracování)*

Kritéria	Druhy společností				
	Akciová společnost	Společnost s ručením omezeným	Komanditní společnost	Veřejná obchodní společnost	OSVČ
Základní kapitál	5	2	3	2	2
Počet zakladatelů	4	1	3	3	2
Administrativa	4	3	4	4	3
Řízení společnosti	5	2	3	3	2
Ziskovost pro majitele	2	3	3	4	5
<b>Celkem</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>14</b>

Kritéria v tabulce jsou ohodnocena u jednotlivých druhů společnosti známkou 1 až 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Z tabulky č. 8 se tedy jeví pro podnik na výrobu krojů nejlepší varianta založit společnost jako společnost s ručením omezeným. Splňuje především možnost založit společnost dvěma společníky, kteří se podílí na řízení společnosti a nemusí ručit za společnost svým majetkem. Není povinností vysoký základní kapitál, jako tím je u akciové společnosti. Proto v projektové části, konkrétně v kapitole návrh podnikatelského plánu bude zvolena forma podnikání společnost s ručením omezeným.

## 5 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část obsahuje zkoumání současných podmínek na trhu v ČR a odvětví, na kterém by bylo možno realizovat projekt založení podniku na výrobu krojů a oděvů s folklorní tematikou. Cílem bylo určení podmínek, zda vzniklý podnik bude schopen konkurence, dlouhodobě dosahovat zisk a možnost rozvoje společnosti.

Pro získání potřebných informací bylo využito dostupných údajů na webových stránkách ministerstva obchodu a průmyslu, českém statistickém úřadu, sdružení folklorních souborů a jiných přístupných publikacích. Bohužel oficiální registr zaměřený přímo na odvětví na výrobu krojů neexistuje, proto veškeré analýzy odvětví jsou zaměřeny díky ekonomické klasifikaci CZ-NACE na širší okruh analýzy odvětví, a to CZ-NACE 14 Výroba oděvů.

Pomocí těchto statistických údajů bylo zjištěno, v případě celého domácího trhu, že současná situace vypadá pro vznik nových společností příznivě, díky snižující se inflaci a nezaměstnanosti, rostoucímu HDP a průměrné hrubé mzdě. Nevýhodou údajů je, že jsou historického charakteru, a změny na trhu vznikají neustále a jsou ovlivňovány i celosvětovými působeními. Tato analýza je velmi obecného charakteru, proto je součástí analytické části i rozbor vlivů na odvětví výroby oděvů.

Analýza odvětví vyplynulo, že na trhu výroby oděvů je značně velká konkurence, v počtu množství společností nejen v ČR. Vyobrazuje však i pozitivní údaje pro naši novou společnost, a to mírně stoupající tržby z prodeje vlastních výrobků.

Porterova analýza a SLEPT analýza rozebírají jednotlivé vlivy, kladné i záporné. A konkurenční prostředí, nově přichozí konkurenci, substitutů, dodavatelů a zákazníků, která ohrožuje danou společnost. Myslím si, nejvíce bude působit na společnost faktor ekonomické oblasti (např. daňové zatížení), nejméně bude ovlivňovat technologické okolí. Pozitivní zpráva je i v neexistenci substitutu. Ani typy krojů si nekonkurují, každá kulturní oblast má svůj vzor kroje, který je specifický pro danou oblast.

Lze konstatovat, že založení podnikání ve výrobě krojů je velmi riskantní. Úspěšnost podnikání je závislá na udržení a rozšiřování kulturního dědictví do podvědomí obyvatel a získávání mladých a budoucích věkových generací.

## 6 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Předchozí kapitoly diplomové práce byly zaměřeny na teoretická východiska a analytické poznatky, které jsou výchozími znalostmi a informacemi pro vznik projektové části. Před realizací projektové části je nutné se zamyslet nad jednoduchými otázkami – „jak, kde a co“, neboli na jaký trh se společnost zaměří, čím jej zaujme a jak toho dosáhne. Tato projektová část bude tedy provádět činnostmi pro založení podniku na výrobu krojů a oděvů s folklorní tematikou. V celé projektové části budou použity původní názvy, které nejsou spisovné, ale neodmyslitelné k lidovému oděvu.

### 6.1 Titulní strana

*„Kroj; oděv výrazných znaků, označující lokální příslušnost obyvatel, příslušníky některých spolků, povolání či organizací. Lidový kroj byl charakteristický především pro venkovské obyvatelstvo, ukazoval také věk a manželský stav. V českých zemích se ustálil na konci 18. a začátku 19. století, vlivem industrializace a urbanizace jako běžný oděv vymizel.“*

<b>Název společnosti:</b>	Společnost XY s. r. o.
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo společnosti:</b>	Luhačovice, okres Zlín
<b>Základní kapitál:</b>	100 tis. Kč
<b>Datum založení:</b>	31. červenec 2015
<b>Statutární orgány:</b>	valná hromada složená ze dvou společníků
<b>Předmět činnosti:</b>	výroba krojů a jejich součástí, výroba oděvů s folklorní tematikou na základě živnostenského oprávnění
<b>Provozní doba dílny:</b>	07:00 – 15:30
<b>Otvírací doba prodejny:</b>	Pondělí a středa 07:30 – 16:00 Úterý, čtvrtek a pátek 09:00 – 17:30

**Vize** společnosti je prosperita podniku na trhu ve výrobě krojů a oděvů s folklorní tematikou s kompletními doplňkovými službami pro zákazníka za přijatelnou cenu.

## 6.2 Analýza odvětví

Analýze odvětví je věnována celá kapitola 3 Průzkum trhu, která má za cíl poskytnout společnosti informace o současné situaci na trhu v ČR a v odvětví lidových oděvů.

Z průzkumu konkurence vyplynulo, že z hlediska geografického je největší koncentrace kolem velkých měst Prahy a Brna díky velkému počtu kulturních spolků a sdružení a snadnější propagaci a získání sponzorů. Na trhu výroby lidových oděvů je tedy značně velká konkurence.

SLEPT analýza poukazuje na příležitost v oblasti sociálně-kulturní, kdy je obyvatelstvo ovlivňováno současným trendem životního stylu a to návrat k historii, znalostem o své zemi a předcích.

Díky analýze Porter byla zjištěna skutečnost nízké vyjednávací síle dodavatelů, poněvadž dodavatelů látek a jiných součástí kroje je na trhu spousta. Nízká hrozba je i v oblasti substitutu, důvodem je specifická samotného kroje jako oděvu, že jeho podstata nelze nahradit jiným druhem oblečení. Další ovlivňující silou dle Portera je konkurenční síla uvnitř odvětví, která je poměrně vysoká. Analýza ukázala, nejbližší konkurence od budoucí prodej v okruhu třiceti kilometrů.

Vznikající společnost tohoto podnikatelského plánu má možnost uspět v daném odvětví, existují však určité rizika, na které společnost nesmí zapomenout.

## 6.3 Popis podniku

Kapitola bude popisovat cíle a vize podniku, činnosti, které souvisí se založením společnosti a jejich časový harmonogram. Součástí bude i organizační struktura.

### 6.3.1 Cíle a vize podniku

- Výroba krojů pomocí tradičních technik.
- Zároveň hledá společnost způsob výroby pomocí moderních materiálů, které napomohou k snadnější údržbě, k dlouhodobé životnosti a kvalitnímu vzhledu.
- Vytvoření archivu tradičních vzorů z krojů ze všech možných oblastí České republiky.
- Využití folklorních vzorů a technik při výrobě liturgických oděvů, propagačních materiálů, turistických předmětů jako panenky v krojích,

- Přenést nejen kroje ale i tradice více do podvědomí společnosti prostřednictvím výroby oděvů s folklórní tematikou.
- Spolupráce s institucemi zabývající se historií, kulturou a posléze vybudování galerií s prostory s dílnou pro semináře, pro soubory, které budou přístupné veřejnosti.
- Budoucí rozvoj výroby zaměřený na výrobu dobových oděvů.

### 6.3.2 Založení podniku a časový harmonogram

Společnost bude založena dvěma společníky na základě sepsání společenské smlouvy ověřené u notáře. Ve společenské smlouvě bude určeno rozdělení zisku či ztráty společníků v poměru 40 % (první společník) k 60 % (druhý společník) dle výše vkladu do společnosti. Splacení vkladu musí společníci 1. června 2015. Návrh na zápis do obchodního rejstříku bude podán u příslušného soudu, tedy krajského soudu v Brně, s ověřenými podpisy a po zápisu do OR společnost vzniká. Návrh na zápis do OR je od roku 2014 podáván pomocí elektronicky vyplněného formuláře na stránkách Ministerstva spravedlnosti a společnost musí soudu poskytnout i následující přílohy:

- společenská smlouva notářsky ověřená,
- výpis z živnostenského rejstříku o živnostenském oprávnění pro výrobu oděvů,
- potvrzení Poštovní spořitelny o splacení vkladové povinnosti,
- nájemní smlouva a prohlášení vlastníka prostor o souhlasu s jeho užíváním,
- prohlášení jednatele o souhlasu vykonávání funkce a čestné prohlášení s úředně ověřenými, že splňuje podmínky k provozování živnosti dle zákona 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- výpis z rejstříku trestů jednatele, který není starší než 3 měsíce.

Termíny pro vykonání jednotlivých úkonů pro vznik společnosti jsou uvedeny v tabulce č. 9 a vykresleny pomocí Ganttova diagramu. Tabulka č. 9 je rozdělena na časové období tří měsíců, tedy celkovou délku trvání projektu, a následně na týdenní úseky. Společnost zahájí provádění úkonů pro vznik společnosti od 1. května 2015 a ukončení předpokládá k 31. červenci 2015 zápisem do OR. Tento časový harmonogram se může během realizace jednotlivých činností měnit a vedení společnosti si průběh vzniku společnosti v diagramu upraví podle konkrétní situace. Vlivem na změnu mohou být různorodé, kupříkladu pomalá doba zpracování soudu návrhu zapsání do obchodního rejstříku.

Tab. 9 Časový harmonogram činností při vzniku společnosti (vlastní zpracování)

Činnosti	Rok 2015											
	Květen				Červen				Červenec			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Žádost o provozování živnosti	■	■	■	■								
Založení podnikatelského účtu	■											
Žádost o podnikatelský úvěr	■	■	■	■								
Vyzvednutí živnost. oprávnění					■							
Splacení vkladu na účet					■							
Sepsání a uzavření společenské smlouvy					■	■						
Návrh na zápis do OR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Čerpání úvěru					■							
Registrace na ZP a SSZ							■					
Hledání prostor pro prodejnu a dílnu								■	■			
Uzavření nájemní smlouvy									■			
Rekonstrukce pronajatých prostor									■	■		
Vybavení dílny a prodejny										■	■	
Propagace						■	■	■	■	■	■	
Zápis do OR												■

Činnosti při vzniku podniku nesou určité náklady, registrační poplatky aj., které budou ve výši 7 500,- Kč a jsou specifikovány následovně:

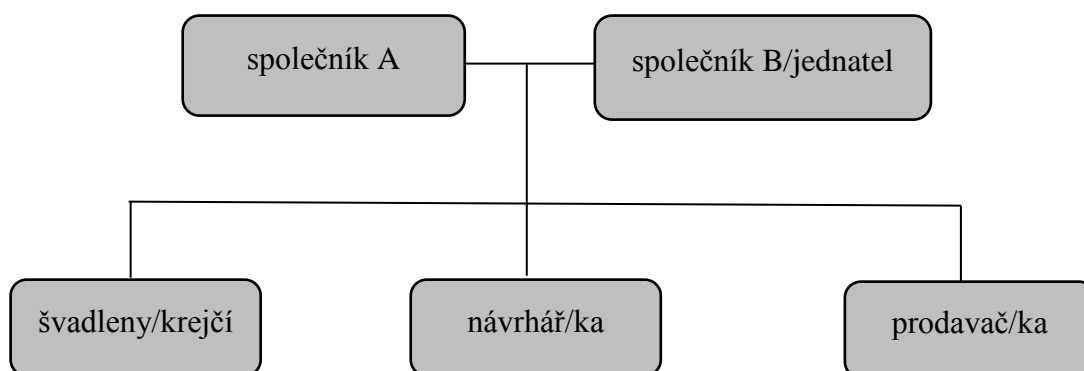
- sepsání společenské smlouvy notářským zápisem - nejméně 4 000,- Kč,
- ohlášení živnosti při vstupu do podnikání - 1 000,- Kč,
- výpis z veřejného rejstříku o živnostenském oprávnění – 1 000,- Kč,
- ověření podpisů na potřebných listinách – 800 Kč,



- poplatky za založení podnikatelského účtu – 500,- Kč,
- výpis z rejstříku trestů – 200,- Kč.

### 6.3.3 Organizační struktura

Společenská smlouva stanovila, že při hlasování na valné hromadě budou mít společnosti počet hlasů dle výše jejich vkladu. Jeden hlas se rovná 1 000 Kč jejich vkladu. Valná hromada se usnesla, že zvolí jednoho jednatele a nebude vytvářet dozorčí radu.



Obr. 6 Organizační struktura společnosti XY s. r. o. (vlastní zpracování)

Spoluhlávníci budou zastupovat společnost XY s. r. o. v obchodních otázkách, jejich pravomoci a povinnosti jsou vymezeny ve společenské smlouvě a jednoduchou organizační strukturu popisuje obrázek č. 6.

Zaměstnanci na pozici švadlena/krejčí budou zastávat funkci výroby krojů a jejich součástí a údržbu, praní krojů. Jedna osoba z těchto tří zaměstnanců bude vedoucí provozovny. Pozice švadleny/krejčího by měla splňovat také vzdělání v oboru, minimálně výučního listu nebo praxi tří let.

Úloha návrhářky bude provádění historického průzkumu, získávání dobových vzorů na výšivky, jejich programování do šicích strojů a jiné. Bude zavedena i možnost zavedení delegování některých pravomocí vedoucího výroby.

Existence prodejny vytvořila pozici prodavače/ky, na kterou bude přijata osoba s dvouletou letou praxí tohoto povolání. Prodavač/ka bude mít povinnost úklidu prodejny jednou týdně, popřípadě dle znečištění.

Na všechny zaměstnance bude kladen základní požadavek:

- dobrý zdravotní stav,
- bezúhonnost doložena výpisem z OR,

- právní způsobilost.

Tab. 10 Mzdové náklady společnosti (vlastní zpracování)

Pozice	Počet zaměstnanců	Pracovní poměr	Hrubá mzda (Kč)	SZP za zaměstnance (Kč)	Mzdové náklady celkem (Kč)
Švadlena/krejčí	3	hlavní	15 000	5 100	60 300
Návrhář/ka	1	částečný	10 500	3 570	14 070
Prodavač/ka	1	hlavní	13 000	4 420	17 420
<b>Celkem</b>	X	X	X	X	91 790

Celkové mzdové náklady za měsíc jsou 91 790,- Kč, které se mohou vyvíjet dle výše praxe a dosaženého vzdělání. Tabulka č. 10 nezahrnuje platové ohodnocení jednoho ze společníků, který bude i jednatelem společnosti, který má vystudovanou vysokou školu ekonomického zaměření, a její výše hrubé mzdy bude 18 000,- Kč.

#### 6.3.4 Prodejna a výrobní dílna

Místo výrobní dílny budou dostatečně velké a prostorné v lázeňském městě Luhačovice. Prostory výrobní haly mají 60 m<sup>2</sup> se sociálním zařízením a šatnami pro personál, přilehlá je kancelář o rozměrech 12 m<sup>2</sup> a bude sloužit pro společníky. Součástí budovy je oddělená místnost o rozloze 16 m<sup>2</sup>, která bude upravena na prodejní prostory. Místnosti je však nutné pozměnit a vybavit, především vybudovat vchod na hlavní silnici pro prodejnu. Tyto úpravy jsou schváleny majitelem budovy a uvedeny v nájemní smlouvě, s výší nájemného 39 000,- měsíčně včetně nákladů na energie a vodné. Výše nákladů na rekonstrukci uvádí tabulka č. 11.

Při vybírání místa podnikání byl zohledněn region, lokalita v daném městě, vzdálenost od centra, cena pronájmu, možnost parkování pro zákazníky, velikost budovy a okolní konkurenci.

Tab. 11 Náklady na rekonstrukci (vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
Vstupní dveře	6 500
Bezpečnostní zámek	2 150
Výmalba	6 840
Podlaha - linoleum	18 920
Zednické práce	7 810
Elektroinstalace	19 350
Bezpečnostní mříže	13 370
<b>Celkem</b>	<b>74 940</b>

Budova je v dobrém stavu, avšak přestavba je nutná v případě vstupních dveří do prodejny. Probourání, zomítání a začištění bourání, instalace vstupních dveří a bezpečnostního zámku a montáž bezpečnostních mříží provede externí firma. V případě elektroinstalace budou vyměněny pouze světla (třicet zápusných led svítidel po 645,- Kč). Výmalba a pokládka nové PVC podlahy bude probíhat svépomocí, proto náklady budou pouze materiál (120 kg barvy na vnitřní nátěr s ošetruvzdornou vlastností, PVC podlahové linoleum za 215,- Kč/m<sup>2</sup>).

#### Výrobní dílna bude vybavena

- třemi vysokými regály na zásobu materiálu,
- čtyřmi pracovní stoly, čtyři otočné židle,
- dvě pomocné šicí figuríny,
- třemi šicími a jedním vyšívacím strojem – příslušenství k šicím strojům (jehly do šicího stroje, nitě a jiné),
- napařovací žehličkou (s funkcí žehlení ve svislém stavu oděvu),
- pračkou se sušičkou,
- pomůcky pro výrobu (nůžky, vzorkovací nůžky, jehly a jiné).

**Kancelář** bude využívána společníky pro jednání s klienty či dodavateli. Vybaveno bude tedy:

- pracovním stolem,
- kancelářskou židlí,
- dvěma policemi, regálem,

- konferenčním stolem a dvěma křesly,
- počítačem.

**Prodejna** bude mít:

- prodejní pult,
- třemi policemi na zboží,
- výstavní figurínu, věšáky.

Vybavení prodejny a především dílny je důležitý parametr. Uspořádání provozovny a jednotlivých úseků pracovišť bude uspořádáno dle možností prostoru budovy. Nejdůležitější položkou vybavení jsou šicí a vyšívací stroje, které budou v závislosti na ziskovosti podniku inovovány. Součástí tabulky č. 12 není částka určující minimální výši zásoby materiálu, jenž je 49 900,- Kč.

*Tab. 12 Náklady na základní vybavení dílny a prodejny v Kč  
(vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>Počet kusů</b>	<b>Cena (Kč) za kus</b>	<b>Celkem</b>
<b>Pracovní stoly</b>	5	2 735	13 675
<b>Židle</b>	5	1 470	7 350
<b>Šicí stroje</b>	3	5 830	17 490
<b>Vyšívací stroj</b>	1	28 900	28 900
<b>Police</b>	5	477	2 385
<b>Regály</b>	5	437	2 185
<b>Konferenční stůl</b>	1	999	999
<b>Křeslo</b>	2	2 328	4 656
<b>Žehlička</b>	1	5 650	5 650
<b>Pračka a sušička</b>	1	19 900	19 900
<b>Prodejní pult</b>	1	3 520	3 520
<b>Figuríny</b>	2	3 890	7 780
<b>Aranžérská figurína</b>	1	1 290	1 290
<b>Celkem</b>	X	X	115 780

## 6.4 Obchodní a finanční plán

Obchodní a finanční plán sumarizuje náklady a tržby na založení Společnosti XY s. r. o. a řeší problematiku finančních zdrojů, určení ceny produktu, účetní výkazy jako rozvaha, cash-flow, odpisů majetku a jiné.

### 6.4.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelské rozpočet je nejdůležitější částí finančního plánování společnosti a podstatnější čím větší rozsah činností se předpokládá. Společnost musí být připravena na výdaje, které souvisí se vznikem podnikání a zejména na prvotní fázi, kdy prozatím nepřichází likvidní prostředky z výroby a již existují výdaje na mzdy, elektřinu, materiál a jiné.

*Tab. 13 Finanční prostředky k založení  
podniku (vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>Výdaje (Kč)</b>
<b>Zřizovací výdaje</b>	7 500
<b>Základní kapitál</b>	10 000
<b>Marketing</b>	58 785
<b>Rekonstrukce</b>	74 940
<b>Vybavení dílny a prodejny</b>	115 780
<b>Min. zásoba materiálu</b>	49 900
<b>Počítač</b>	12 000
<b>Celkem</b>	328 905

Finanční prostředky k založení podniku uvedené v tabulce č. 13 jsou podrobněji rozebrány a definovány v ostatních kapitolách projektové části. Celkovou výši 328 905,- Kč není v silách společnosti zafinancovat, proto je potřebné získat cizí finanční zdroje, které jsou popsány v kapitole 6.5.2.

Nově pořízený dlouhodobý hmotný majetek bude odepisován lineárně dle jeho příslušnosti v odpovídajících odpisových skupinách. Tabulka č. 14 představuje náhled na odepisování, v prvním roce bude 14 139,- Kč a každý další rok v celkové výši 28 544,- Kč. Účetní odpisy se budou rovnat daňovým.

Tab. 14 Výpočet odpisů hmotného majetku (vlastní zpracování)

Majetek	Odpisová skupina	Doba odepisování	Odpis v prvním roce (Kč)	Odpis v dalších letech (Kč)
Nábytek	2	5	3 825	7 737
Počítač	1	3	2 400	4 800
Šicí/vyšívací stroje	2	5	5 103	10 322
Pračka a žehlička	2	5	2 811	5 685
<b>Celkem</b>	X	X	14 139	28 544

#### 6.4.2 Zdroje financování

První počáteční peníze ve společnosti bude vklad do základního kapitálu a spolčenost jej bude hradit z vlastních zdrojů a to vkladem dvou společníků ve výši 100 tis. Kč. Počáteční náklady byly vyčísleny na 328 905,- Kč, což překračuje možnosti financování vzniku společnosti pouze pomocí základního kapitálu. Druhou nejvyšší položkou jsou náklady na vybavení provozovny a prodejny, proto bude společnost čerpat neúčelovou půjčku ve výši 400 tis. Kč od bankovního ústavu Poštovní spořitelna. Nynější výše úroku je 7,9 % se splatností po dobu 5 let a společnost celkově zaplatí 499 595,- Kč, přeplatí tedy o 99 594 Kč na úrocích.

Tab. 15 Přehled splácení úvěru v Kč (vlastní zpracování)

Rok	PS úvěru	Anuita	Úrok	Úmor	KS úvěru
1	400 000	99 919	31 600	68 319	331 681
2	331 681	99 919	26 203	73 716	257 965
3	257 965	99 919	20 379	79 540	178 425
4	178 425	99 919	14 096	85 823	92 603
5	92 603	99 919	7 316	92 603	0
<b>Celkem</b>	X	499 595	99 594	400 000	X

Jiným zdrojem financování v průběhu existence společnosti bude samofinancování. Tím je myšleno získané prostředky z tržeb společnosti, které budou závislé na počtu objednávek na výrobu krojů, na výši prodejní ceně, na změnách na trhu atd.

### 6.4.3 Finanční plán

Finanční plán obsahuje predikce budoucích toků a odráží se v nich průběh nastávajícího dění ve společnosti. Podnikatelská rozvaha neboli zmiňovaný finanční plán konkretizuje náklady na nákup zařízení a jiného a zároveň charakterizuje, zda je schopna společnost tyto náklady pokrýt a dosáhnout i zisku.

#### Ceny poskytovaných služeb

Na současném trhu je nejsilnějším faktorem cena, když zákazník se rozhoduje při koupi nejen oděvů. Výše prodejní ceny bude společnost využívat jako pozitivní páku marketingové propagace. Stanovování výše prodejní ceny bude stanovena pomocí kalkulace, příklad je v kapitole 6.6.1.

Společnost si uvědomuje, že bude vytvářet především kalkulaci pro individuální objednávky. Proto v případě, že bude odběratel možnost využít odběratelské akce:

- 20 % sleva při nákupu 10 kompletních kusů krojů,
- 10 % sleva při nákupu nad 15 tis. Kč,
- 5 % sleva při nákupu nad 10 tis. Kč.

Slevy se mohou zdát přehnané, ale celý pánský kroj z oblasti, kde není příliš složitý a vyšivovaný má cenu přibližně 10 500,- Kč, v ceně nejsou započítány pánské holínky, které se šijí pouze na zakázku a dosahují ceny okolo 5 000,- Kč.

#### Měsíční provozní náklady

Nákladů jsou postupně zobrazovány v ostatních kapitolách návrhu na podnikatelský plán. Pro správné sepsání jednotlivých položek výkazů jsou v tabulce č. 16 rozplánovány měsíční náklady společnosti. Mzdové náklady včetně sociálního zdravotního pojištění činí celkem 91 790,- Kč a jsou rozepsány podrobněji v kapitole 6.4.3. Měsíční nájemné je určeno v nájemní smlouvě a součástí nájemní ceny je i cena energií.

Do položek měsíčních nákladů zahrnuje společnost i měsíční paušální tarif dvou telefonů ve výši 510,- Kč za každý telefon. Společnost bude používat i internet pro potřeby internetového obchodu a na něj bude vynaloženo měsíčně 180,- Kč. Ostatními provozními náklady jsou myšleny nečekané výdaje, kupříkladu neplánované drobné nákupy, expresní dodávka, překročení paušálu telefonu a jiné. Celkové provozní náklady vyčísluje společnost ve výši 165 936,- Kč.

*Tab. 16 Měsíční provozní náklady v Kč (vlastní zpracování)*

Měsíční náklady	Cena
Mzdové náklady	91 790
Mzda jednatele	24 120
Nájemné	39 000
Splátka půjčky	8 326
Telefon, internet	1 200
Ostatní provozní náklady	1 500
<b>Celkem</b>	<b>165 936</b>

### Tržby

Plánované tržby jsou ovlivňovány mnoha proměnnými, kterými je konkurence, ceny konkurentů, umístěním provozovny a prodejny, a podobně. Pro účel plánovaných tržeb je potřebná i analýza odvětví, která je specifikována v předchozích odstavcích. Z analýzy odvětví vyplynulo, že společnosti na výrobu oděvů mají průměrné roční 433 100,- Kč (tržby z prodeje výrobků a služeb/počet ekonomických subjektů v odvětví). Společnost má v plánu tržby, které budou určeny na základě přibližného počtu osob registrovaných v krajích Jihomoravském, Zlínském, Olomouckém, Moravskoslezském ve folklorních souborech, kterých je přibližně 9 640 osob.

Vzhledem ke konkurenci by společnost ráda obsloužila 4 % potencionálních kupujících z výše uvedených krajů, tedy 380 zákazníků za rok. Odhadovaná výše výdajů odběratele na součást kroje či jiného doplňkového oděvu (velmi zřídka je koupen celý kroj se všemi součástmi) bude 5 000,- Kč ročně. Tabulka č. 17 představuje předpokládané tržby za měsíční období, dle průměrných cen konkurence, a počet kusů je také v průměrných hodnotách, které činí 195 820,- Kč.



Tab. 17 Předpokládané tržby za měsíc (vlastní zpracování)

Položka tržeb	Počet kusů	Průměrná cena za kus v Kč	Cena celkem v Kč
Košile s výšivkou	10	4 200	42 000
Kordula (vesta)	8	3 100	24 800
Nohavice	9	3 200	28 800
Kordulka dívčí	7	4 800	33 600
Zástěra	5	1 310	6 550
Sukýnka dívčí	12	1 200	14 400
Spodnička	12	805	9 660
Rukávce dívčí	8	1 150	9 200
Čepec	2	1 730	3 460
Opasek	6	1 250	7 500
Křestní roušky	5	230	1 150
Zboží - holínky	3	4 900	14 700
<b>Celkem</b>	X	X	195 820

### Zahajovací rozvaha

Společnost ke dni vzniku společnosti sestaví zahajovací rozvahu, která bude obsahovat plánované aktiva a pasiva, uvedené v tabulce č. 18.

Tab. 18 Zahajovací rozvaha v Kč (vlastní zpracování)

Aktiva		Pasiva	
Dlohodobý majetek	373 000	Vlastní kapitál	100 000
Zřizovací výdaje	207 000	Základní kapitál	100 000
Dlouhodobý hmotný majetek	115 780		
Drobný hmotný majetek	50 220		
Oběžný majetek	127 000	Cizí zdroje	400 000
Zásoby materiálu	49 990	Bankovní úvěr	400 000
Zásoby zboží	45 010		
Peníze na bankovním účtu	32 000		
<b>Celkem</b>	<b>500 000</b>		<b>500 000</b>

**Výkaz zisku a ztrát**

Společnost v prvním roce stanovila marži, jak na vlastní výrobky, tak na prodané zboží ve výši 30 %. Dále se v dalších letech předpokládá zvýšení prodejních cen o 5%. Předpokládané výsledky hospodaření za následující tři roky je uvedeno v tabulce.

*Tab. 19 Předpokládaný výkaz zisku a ztrát (vlastní zpracování)*

	Roky		
	1	2	3
Tržby za zboží	176 400	185 220	194 481
Náklady na prodané zboží	123 480	123 480	123 480
Obchodní marže	52 920	61 740	71 001
Tržby za vlastní výrobky	2 173 440	2 222 472	2 333 596
Výkonová spotřeba	1 521 408	1 521 408	1 521 408
Přidaná hodnota	652 032	701 064	812 188
Provozní náklady	1 991 232	1 991 232	1 991 232
Odpisy	14 139	28 544	28 544
Provozní výsledek hospodaření	-1 300 419	-1 256 972	-1 136 587
Nákladové úroky	31 600	26 203	20 379
Finanční výsledek hospodaření	-31 600	-26 203	-20 379
Daň z příjmu za běžnou činnost	0	0	0
Výsledek hospodaření za účetní období	-1 332 019	-1 283 175	-1 156 966
Výsledek hospodaření před zdaněním	-1 332 019	-1 283 175	-1 156 966

Výkaz zisku a ztrát v budoucích třech letech vykazuje vysoké ztráty i přes změnu prodejní ceny. Společnost se do kladných hodnot dostane pouze v případě, že by zvýšila počet zaměstnanců a prostory pro zvýšení výrobní kapacity.

**Cash-flow**

Tabulka zobrazuje předpoklady na cash-flow v prvních třech letech podnikání. Ačkoliv v prvním roce je cash-flow ovlivněno ostatním příjmem v podobě podnikatelské půjčky, je stále cash-flow záporný. Cash-flow je i v dalších letech záporný a pro podnik nepříznivý.

Tab. 20 Předpokládaný vývoj cash-flow (vlastní zpracování)

	1	2	3
Tržby za zboží a výrobky	2 349 800	2 407 692	2 528 077
Ostatní příjmy	400 000	0	0
Výdaje za zboží a výrobky	1 644 888	1 644 888	1 644 888
Náklady provozní	1 991 232	1 991 232	1 991 232
Cash-flow celkový	-886 320	-1 228 428	-1 108 043

## 6.5 Marketingový plán

Společnost XY, s. r. o. je nově začínající podnik, který musí zvolit vhodný marketingový plán a měla řešit následující:

- marketingový mix (produkt, cenu, propagaci, distribuci),
- marketingový výzkum,
- marketingová strategie.

### 6.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P se skládá z produkce, ceny, distribuce, propagace a specifická aplikace je v následujících odstavcích.

#### Produkt

Společnost XY, s. r. o. nabízí výrobu krojů a jejich součástí a doplňkové služby dle druhů a vzorů uvedených v katalogu:

- dámský kroj – kordulka, rukávce, fjetůšek, šorec, spodnice, rubáš, turčák, Jupka, opléčka, aj.,
- pánský kroj – kordula, dudová košile, nohavice, beranice s vonicí, opasek
- výroba klobouků,
- půjčování krojů,
- prodej zboží – obuv (čizmy neboli holínky, šněrovací vysoké boty),
- praní a žehlení krojů, jejich úpravy,
- vyšívání na kapesníčky, šátky, křtící dečky, liturgické oblečení,
- oblečení s folklorní tematikou – šátky, haleny, legíny,
- prodej doplňkových předmětů.

## Cena

Cena výrobků je stanovena na základě kalkulací na jednotlivé části kroje. Kdy se bude prodejní cena skládat z ceny vstupních materiálů, práce, a provozních nákladů atd. A společnost bude směřovat cenovou politiku k určení ceny takové, která zákazníka osloví, nebude příliš vysoká, výrobek by měl být tedy cenově přístupnější širšímu okruhu odběratelů. Při stanovení ceny se bude brát v úvahu i počáteční náklady a také prodejní cenu konkurenčních podniků.

Propočet ceny bude proveden pomocí jednoduchého vzorce kalkulace. Kde nepřímé neboli režijní náklady zahrnují výrobní režie (odpisové náklady, splátka úvěru, spotřeba energií, nájemné – celkové náklady 167 tis. Kč.), správní (mzda jednatele, náklady na řízení společnosti – telefon, administrativní potřeby – celkové náklady 226 tis. Kč), odbytové (marketing, logistika – poštovné – 68 tis. Kč), a vypočet bude učiněn přírážkovou kalkulací. Rozvrhovou základnou pro výrobní režie bude přímý materiál a pro odbytové a správní budou využity přímé mzdy. Volba daného typu kalkulace by měla být dostačující z důvodu stabilních nepřímých nákladů a jejich nízkém podílu. Následující kalkulace bude pouze vzorový příklad pro výpočet ceny (pánské košile – oblast Podluží), ale bude aplikována pro všechny druhy výrobků. Pro výpočet budou stanoveny celkové roční náklady na přímý materiál 826 tis. Kč a přímé mzdy 1 092 tis. Kč.

1. Přímý materiál	945,- Kč
2. Přímé mzdy	650,- Kč
3. Ostatní přímé náklady	130,- Kč
4. Výrobní režie	193,- Kč
<hr/>	
Vlastní náklady výroby	1 918,- Kč
5. Správní režie	133,- Kč
<hr/>	
Vlastní náklady výkonu	2 051,- Kč
6. Odbytové náklady	40,- Kč
<hr/>	
Úplné vlastní náklady výkonu	2 091,- Kč
7. Marže (25 % u úplných nákladů výkonu)	523,- Kč
<hr/>	
Cena	2 614,- Kč

Společnost bude plátcem DPH, rozhodla se takto díky spolupráci s dodavateli, kteří jsou také plátcí DPH. Proto výsledná cena bude navýšena o 20 % a prodejní cena výše uvedeného výrobku bude 3 136,- Kč.

## Propagace

Pro náš nově vznikající podnik je propagace jeden z nejdůležitějších aspektů. Základem je dostat značku, například i logo společnosti, do podvědomí zákazníků. Propagace bude probíhat především pomocí:

- webové stránky – díky rozšířenosti internetové sítě je pro společnost existence vlastní webových stránek nejlevnější propagací, bude prováděna jejich pravidelná aktualizace a zákazník na internetových stránkách získá informace o společnosti, výrobcích, doplňkových službách a také možnost snadné objednávky produktu, vytvoření bude externím specialistou, pro kvalitní a propracovaný internetový obchod,
- sociální sítě – registrace na různých sociálních sítích napomáhá k propagaci a zejména v dnešním 21. století kdy jsou velmi rozšířené a populární,
- letáky – budou vkládány do domovních schránek, knihoven, zájmových klubů a jiných míst, v pravidelných intervalech v počtu přibližně tisíc kusů, obměnou bude území, kde bude propagace probíhat, a vytvoření letáku provede společnost vlastními zaměstnanci,
- časopisy – reklamu vloženou do měsíčních časopisů zaměřených na vyšívání, oblečení, kulturu, folklor, regionální časopisy aj.,
- rádio – reklama v rozhlasové stanici bude vysílána na regionální stanici Frekvenci 1, která je dostupná v regionu umístěné provozovny v hlavním časovém pásmu mezi 12 a 15 hodinou, v základním opakování 30 krát za měsíc.
- přímý prodej – bude probíhat pouze na veletrzích, kulturních akcích, hudebních vystoupeních, seminářích a jiných společenských událostí, kde může společnost přímo ovlivňovat názor zákazníků,
- vizitky – návrh si provede společnost svépomocí, tisk bude v počtu 250 kusů,
- vývěsní tabule – bude propagovat společnost nad vstupem do prodejny,
- razítka – vyhotoveny 2 ks, razítko bude součástí podpisových vzorů v bance, smluv a jině.

Tab. 21 Náklady na propagaci (vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
Webová stránka	15 000
Letáky	8 000
Časopisy	12 500
Reklamní dárky	5 000
Venkovní reklama - vývěsný štít	3 520
Vizitky	547
Rádio	13 500
Razítko	718
<b>Celkem</b>	<b>58 785</b>

### Distribuce

Prodej hotových krojů a jejich součástí a oblečení s folklorní tematikou a doplňkových služeb bude probíhat v prostorách prodejny v Luhačovicích v okrese Zlín, ve stejných prostorách bude umístěna výrobní dílna. Společnost využije také jako distribuční kanál služby České pošty a zaslání produkty přímo na adresu zákazníka při objednání na webových stránkách, protože chce uspokojit potřeby odběratelů po celé ČR, popřípadě Slovenska.

## 7 ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU A JEHO RIZIK

I ten nejlépe vypracovaný projekt má určitá rizika. Nelze jednoznačně a stoprocentně stanovit vývoj ekonomiky a ostatních ekonomických subjektů. Proto existenci podniku provází nejistota z neúspěchu a ztráty. V případě našeho projektu na založení podniku existují následující rizika.

Společnost bude pravidelně provádět vyhodnocení nejen níže uvedených rizik. Ku pomoci bude využívat tabulky, kde bude určena pravděpodobnost výskytu rizika a jeho procentní vyčíslení vlivu na společnost při existenci a velikost jeho ohrožení na zisku. Dle pořadí bude dostatečně rychle vymezen okruh rizika, kterým se bude společnost zabývat a řešit jej.

### **Tržní riziko (makroekonomické)**

Změny na trhu se dějí denně a nelze je nijak ovlivnit. Podnik se musí přizpůsobovat zvrátů ze strany legislativních nároků na podnik, kdy stát může určit takové podmínky, které nebude schopen dodržet. Jiným případem ztížení podnikání mohou být daňová zatížení, jež vyústí v tak vysoké nákladové zatížení, a společnost nebude schopna vlastní činností tyto náklady pokrýt.

### **Nedostatek poptávky**

Následující riziko, které lze ovlivňovat pouze minimálně, je nedostatek poptávky neboli zákazníků. Obrana proti tomuto riziku je v možnosti pravidelného průzkumu trhu. Sledování vývoje ceny stávající konkurence, nám poskytne dostatek času na přizpůsobení strategie. Analyzovat musí společnost také nové konkurenty vstupující na trh, zda budou vytvářet velké riziko. Naše společnost odhad poptávky bude provádět subjektivně, až po vstupu na trh a tím možnost využít marketingového výzkumu.

### **Selhání pracovníků či technologií**

Selhání strojů nelze nijak zabránit ani zamezit. Znemožnění výkonu práce z důvodu poškození techniky nebo selhání pracovníka z jakékoliv příčiny není možno předvídat. Ochranou proti tomuto riziku mohou být pojištění šicích strojů, vznikají však další náklady, které by měla společnost zvážit. Zabránit selhání pracovníka lze pouze omezit pomocí podmínek uvedených ve smlouvě, kdy způsobená chyba při výrobě je prokazatelně vymáhána po zaměstnancovi.

**Velké zvýšení cen vstupního materiálu**

Změny v cenách vstupních materiálů zaznamená společnost velmi rychle. Může na tento převrat také rychle a obratně reagovat. V odvětví výroby oděvů je velké množství dodavatelů, společnost bude tedy sledovat ceny konkurenčních dodavatelů a bude moci využít akčních a slevových nabídek a provádět změnu dodavatele nejen v případě zvýšení cen vstupů.

**Nedostatek finanční prostředků**

Nedostatek finančních prostředků se bude vyskytovat především v našem projektu, tedy v nově vznikajících podnicích. Problematiku bude společnost řešit pomocí dostatečné finanční rezervy. Při plánování nákladů a výnosů bude kladen důraz na příliš velké podhodnocování či nadhodnocování, aby nedošlo ke zkreslení jednotlivých výkazů.



## ZÁVĚR

Předložená diplomová práce byla vypracována na téma Projekt založení podniku na výrobu krojů a oděvů s folklorní tematikou. Práce vznikla z důvodů zájmu mě jako autorky o folklor, tradice a mé oblíbenosti v cimbálové hudbě.

Cílem diplomové práce byl návrh podnikatelského plánu pro vznik společnosti, který měl nastínit postup pro reálné založení podniku a oslovit a získat případné investory pro daný projekt.

Teoretická část byla zpracována pomocí průzkumu odborné literatury související se založením podniku, podnikovou ekonomikou, podnikatelským plánem či záměrem, analýzou odvětví a jejich metodami a jinými.

Následuje analýza, která definuje nynější situaci na trhu a v odvětví na výrobu oděvů. Zde bylo zhodnoceno externí prostředí, jeho vlivy a konkurenční síly prostřednictvím Portrovi analýzy. Výsledkem tohoto šetření je konstatování odpovědi na jeden z hlavních cílů. Společnost s ručením, která bude mít předmět podnikání - výroba krojů a oděvů s folklorní tematikou, bude moci být založena.

Nejdůležitějším úsekem této práce bylo projektové zpracování zadaného tématu. Úvodem jsou definovány údaje o společnosti, právní forma a cíle a vize vznikající společnosti. Ostatní kapitoly podnikatelského plánu zobrazují činnosti, které jsou důležité a neodmyslitelné v daném projektu a struktuře podnikatelského plánu. Činnosti jsou postupně popsány i se svými náklady a příjmy. Tyto skutečnosti se sumarizují v obchodním a finančním plánu, díky kterému vyplynula fakta o příjmech a výdajích.

Data z cash-flow a z výkazu zisku a ztrát zobrazují však nepříznivou situaci a to, že podnik v prvních třech zkoumaných letech bude ve ztrátě při současných výrobních kapacitách. Proto i přes pozitivní myšlenky a informace vyplývající z analýzy odvětví, není vhodné výrobní podnik založit. Uskutečnění činnosti na založení podniku, by mohli být kladně ovlivněny státními dotacemi nebo možným investorem. Tento návrh na řešení, by musel být propočítán pomocí ekonomických ukazatelů a potřebných metod.

Musím tedy konstatovat, že projekt není v nynější situaci proveditelný.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ABRAMS, Rhonda, 2010. *Successful business plan: secrets & strategies*. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, 411 s. ISBN 978-1-933895-14-7.
- ABRAMS, Rhonda, 2007. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle*. Praha: Pragma, 189 s. ISBN 978-80-7349-052-2.
- Business center.cz* [online]. © 1998-2015, 4.1.2015 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://business.center.cz/>
- CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA, 2010. *Management a organizační chování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-247-3348-7.
- Český statistický úřad [online]. © 2015, 25.3.2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- DLUHOŠOVÁ, Dana, 2008. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 2. upr. vyd. Praha: Ekopress, 192 s. ISBN 978-80-86929-44-6.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS, 2002. *Entrepreneurship*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 663 s. ISBN 0071229167.
- HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS, 1996. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ, 2009. *Finance podniku*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5.
- IPodnikatel.cz Portál pro začínající podnikatele: Pomůžeme Vám vydělat peníze* [online]. © 2011 - 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/>
- JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK, 2013. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. 1. vyd. Praha: Grada, 394 s. ISBN 978-80-247-4337-0.
- KORÁB, Vojtěch, Jiří Peterka a Mária REŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO, 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 802510592x.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, R, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1.vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 802470966X.
- Lidové kroje a tradice* [online]. © 2015, [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.lidove-kroje.cz/lidove-kroje>
- Lidové kroje* [online]. © 2012 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.kroje.cz/>
- Ministerstvo obchodu a průmyslu* [online]. © 2005 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>
- Mvstudio.cz kroje které se nosí* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.mvstudio.cz/ome.php>
- OTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SRPOVÁ, Jitka a kolektiv, 2007. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, ISBN 978-80-245-1263-1.
- SRPOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SYNEK, Miloslav, 2006. *Podniková ekonomika*. 4 přeprac a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 475 s. ISBN 80-7179-892-4.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. et al., 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck. 528 s. ISBN978-80-7400-336-3.
- TETŘEVOVÁ, Liběna, 2006. *Financování projektů*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 182 s. ISBN 80-86946-09-6.
- Tradice Slovácka, o.p.s.* [online]. © 2015, [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://tradiceslovacka.cz/>
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- Zákony pro lidi* [online]. © 2010-2015, 18.3.2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/>

*Firemní finance: pro vaše podnikání* [online]. © 2000-2013, [cit. 2015-04-18] Dostupné z:  
<http://firmy.finance.cz/zivot-podnikatele/informace/zalozeni-spolecnosti/druzstvo/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
KS	Konečný stav
OR	Obchodní rejstřík
PS	Počáteční stav

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Třídění podniků v České republice (vlastní zpracování)</i> .....	13
<i>Obr. 2 Vstupy různorodých analýz do SWOT analýzy</i> .....	20
<i>Obr. 3 Fáze přípravy a realizace podnikatelského plánu (vlastní zpracování)</i> .....	25
<i>Obr. 4 Státní dluh České republiky v letech 1993 až 2013 – stav ke konci roku</i> .....	45
<i>Obr. 5 Podíl věřících v krajích v roce 2011(Český statistický úřad)</i> .....	47
<i>Obr. 6 Organizační struktura společnosti XY s. r. o. (vlastní zpracování)</i> .....	57

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Makroekonomického ukazatele v České republice (vlastní zpracování) .....</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 2 Registrace ekonomických subjektů – CZ-NACE 14 výroba oděvů (vlastní zpracování) .....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 3 Počet zaměstnaných osob dle 14 CZ-NACE výroba oděvů (vlastní zpracování) .....</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 4 Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb – výroba oděvů (vlastní zpracování) .....</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 5 Folklorní soubory v České republice (vlastní zpracování) .....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 6 Výdaje domácností na odívání dle příjmů osoby v čele domácnosti - průměrné na osobu za rok (vlastní zpracování) .....</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 7 Věková struktura České republiky (vlastní zpracování) .....</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 8 Analýza právních forem dle stanovených kritérií (vlastní zpracování) .....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 9 Časový harmonogram činností při vzniku společnosti (vlastní zpracování) .....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 10 Mzdové náklady společnosti (vlastní zpracování) .....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 11 Náklady na rekonstrukci (vlastní zpracování) .....</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 12 Náklady na základní vybavení dílny a prodejny v Kč (vlastní zpracování) .....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 13 Finanční prostředky k založení podniku (vlastní zpracování) .....</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 14 Výpočet odpisů hmotného majetku (vlastní zpracování) .....</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 15 Přehled splácení úvěru v Kč (vlastní zpracování) .....</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 16 Měsíční provozní náklady v Kč (vlastní zpracování) .....</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 17 Předpokládané tržby za měsíc (vlastní zpracování) .....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 18 Zahajovací rozvaha v Kč (vlastní zpracování) .....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 19 Předpokládaný výkaz zisku a ztrát (vlastní zpracování) .....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 20 Předpokládaný vývoj cash-flow (vlastní zpracování) .....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 21 Náklady na propagaci (vlastní zpracování) .....</i>	<i>70</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Předmět návrh na zápis Společnosti s Ručením omezeným do OR

Příloha P II: Jednotný registrační formulář



## PŘÍLOHA P I: PŘEDMĚT NÁVRH NA ZÁPIS SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM DO OR

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ												
<b>1 Obchodní firma</b>		Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/>												
<b>2 Cizojazyčný název</b>		Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/>												
<b>3 Adresa sídla</b>		Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/>												
Obec														
Část obce														
Ulice														
Číslo domu	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 33%;">popisné</th> <th style="width: 33%;">orientační</th> <th style="width: 33%;">evidenční</th> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	popisné	orientační	evidenční				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 33%;">popisné</th> <th style="width: 33%;">orientační</th> <th style="width: 33%;">evidenční</th> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	popisné	orientační	evidenční			
popisné	orientační	evidenční												
popisné	orientační	evidenční												
PSČ														
Stát														
<b>4 Identifikační číslo</b>		Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/>												
<b>Právní forma</b>	Společnost s ručením omezeným													
<b>5 Doplnující text za právní formu</b>		Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/>												
<b>6 Předměty podnikání</b>		Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/>												

Identifikátor formuláře:  Strana návrhu

*(Uvede se identifikační číslo nebo v případě prvozápisu navrhovaní obchodní firma)*

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>6 Předměty podnikání</b>		

<b>7 Předměty činnosti</b>	Zapsat ke dni: <input data-bbox="1246 1227 1410 1265" type="text"/>	

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikačním číslem nebo v případě prvozápisu navrhované obchodní firma)

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ				
<b>Statutární orgán</b>						
<b>8 Jednatel – fyzická osoba</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>				
Funkce						
Titul						
Jméno						
Příjmení						
Titul za jménem						
Rodné číslo *)						
<b>9 Adresa bydliště</b>						
Obec						
Část obce						
Ulice						
Číslo domu	popisné	orientační	evidenční	popisné	orientační	evidenční
PSČ						
Stát						
<b>10 Den vzniku funkce</b>						
<b>11 Den zániku funkce</b>						
<b>12 Doplňující text</b>						
<i>Údaje, které slouží výhradně k ověření bezúhonnosti</i>						
<i>Rodné příjmení</i>						
<i>Místo narození</i>						
<i>Stát narození</i>						
<i>Státní příslušnost</i>						
*) Uveďte se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datum narození.						
<b>13 Způsob jednání statutárního orgánu - jednatele</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>				

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě prvozápisu navrhovaná obchodní firma)

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ			
<b>Likvidátor</b>					
<b>14 Likvidátor - fyzická osoba</b>	Zapsat ke dni: <input type="text"/>				
Titul	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Jméno	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Příjmení	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Titul za jménem	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Rodné číslo *)	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
<b>15 Adresa bydliště</b>					
Obec	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Část obce	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Ulice	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Číslo domu	popisné <input type="text"/>	orientační <input type="text"/> evidenční <input type="text"/>	popisné <input type="text"/>	orientační <input type="text"/>	evidenční <input type="text"/>
PSC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Stát	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>16 Doplňující text</b>	<input type="text"/>				

\*) Uveďte se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datum narození.

<b>17 Likvidátor - právnická osoba</b>	Zapsat ke dni: <input type="text"/>					
Obchodní firma nebo název	<input type="text"/>					
Identifikační číslo	<input type="text"/>					
<b>18 Adresa sídla</b>						
Obec	<input type="text"/>					
Část obce	<input type="text"/>					
Ulice	<input type="text"/>					
Číslo domu	popisné <input type="text"/>	orientační <input type="text"/>	evidenční <input type="text"/>	popisné <input type="text"/>	orientační <input type="text"/>	evidenční <input type="text"/>
PSC	<input type="text"/>					
Stát	<input type="text"/>					
<b>19 Doplňující text</b>	<input type="text"/>					

<b>20 Společný text ke všem likvidátorům</b>	Zapsat ke dni: <input type="text"/>				
<input type="text"/>					

Identifikátor formuláře:

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě provozníu navrhovaná obchodní firma)

Strana návrhu

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Prokura</b>		
<b>21 Prokurista „A“</b>	Začet ke dni: <input type="text"/>	
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo *)		
<b>22 Adresa bydliště</b>		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu	popisné	orientační
	evidenční	popisné
		orientační
		evidenční
PSC		
Stát		
<b>23 Doplňující text</b>		

\*) Uvede se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datem narození.

<b>21 Prokurista „B“</b>	Začet ke dni: <input type="text"/>	
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo *)		
<b>22 Adresa bydliště</b>		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu	popisné	orientační
	evidenční	popisné
		orientační
		evidenční
PSC		
Stát		
<b>23 Doplňující text</b>		

\*) Uvede se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datem narození.

<b>24 Společný text ke všem prokuristům</b>	Začet ke dni: <input type="text"/>	

Identifikátor formuláře:

(Uvede se identifikační číslo nebo v případě provozovny navrhovaná obchodní firma)

Strana návrhu

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Dozorčí rada</b>		
25 Člen dozorčí rady		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Funkce		
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo *)		
26 Adresa bydliště		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu	popisné	orientační
		evidenční
PSC		
Stát		
27 Den vzniku funkce		
28 Den vzniku funkce		
29 Den vzniku členství		
30 Den vzniku členství		
31 Doplnující text		
<i>Údaje, které slouží výhradně k ověření bezúhonnosti</i>		
Rodné příjmení		
Místo narození		
Stát narození		
Státní příslušnost		

\*) Uveďte se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datum narození.

32 Společný text ke všem členům dozorčí rady		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

Identifikátor formuláře:

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě provozátně navrhovaná obchodní firma)

Strana návrhu

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Společníci</b>		
<b>33 Společník - fyzická osoba</b>	Zapsat ke dni: <input type="text"/>	
Titul	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Jméno	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Příjmení	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Titul za jménem	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rodné číslo *)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>34 Adresa bydliště</b>		
Obec	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Část obce	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ulice	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Číslo domu	popisné	orientační
	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Číslo domu	evidenční	popisné
	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Číslo domu	orientační	evidenční
	<input type="text"/>	<input type="text"/>
PSC	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Stát	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>35 Vyše vkladu</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>36 Rozsah splacení</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>37 Vyše obchodního podílu</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>38 Zastavni právo k obchodnímu podílu</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>39 Doplňující text</b>	<input type="text"/>	

\*) Uvede se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uvede se datum narození.

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uvede se identifikační číslo nebo v případě provoznímu navrhovaná obchodní firma)

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Společníci</b>		
<b>40 Společník – právnická osoba</b>	Zapsal ke dni: <input type="text"/>	
Obchodní firma nebo název		
Identifikační číslo		
Registrační číslo		
<b>41 Adresa sídla</b>		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu	popisné	orientační
	evidenční	popisné
		orientační
		evidenční
PSC		
Stát		
<b>42 Výše vkladu</b>		
<b>43 Rozsah splacení</b>		
<b>44 Výše obchodního podílu</b>		
<b>45 Získání práva k obchodnímu podílu</b>		
<b>46 Doplňující text</b>		
<b>47 Společný text ke všem společníkům</b>	Zapsal ke dni: <input type="text"/>	

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě prvozápisu navrhovaná obchodní firma)



ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Společný obchodní podíl</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
48 Výše vkladu		
49 Rozsah splacení		
<b>50 Výše obchodního podílu</b>		
<b>51 Zástavní právo ke společnému obchodnímu podílu</b>		
<b>52 Doplňující text ke společnému obchodnímu podílu</b>		

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě privátnímu navrhovaná obchodní firma)

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ			VYMAZÁVANÝ		
<b>53 Podnikatel společného obchodního podílu - fyzická osoba „A“</b>						
Titul						
Jméno						
Příjmení						
Titul za jménem						
Rodné číslo *)						
<b>54 Adresa bydliště</b>						
Obec						
Část obce						
Ulice						
Číslo domu	popisné	orientační	evidenční	popisné	orientační	evidenční
PSC						
Stát						

\*) Uveďte se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datum narození.

<b>53 Podnikatel společného obchodního podílu - fyzická osoba „B“</b>						
Titul						
Jméno						
Příjmení						
Titul za jménem						
Rodné číslo *)						
<b>54 Adresa bydliště</b>						
Obec						
Část obce						
Ulice						
Číslo domu	popisné	orientační	evidenční	popisné	orientační	evidenční
PSC						
Stát						

\*) Uveďte se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datum narození.

<b>53 Podnikatel společného obchodního podílu - fyzická osoba „C“</b>						
Titul						
Jméno						
Příjmení						
Titul za jménem						
Rodné číslo *)						
<b>54 Adresa bydliště</b>						
Obec						
Část obce						
Ulice						
Číslo domu	popisné	orientační	evidenční	popisné	orientační	evidenční
PSC						
Stát						

\*) Uveďte se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datum narození.

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě prvozápisu navrhované obchodní firma)

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Uvolněný obchodní podíl</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
57 Vyše vkladu		
58 Rozsah splacení		
<b>59 Vyše obchodního podílu</b>		
<b>60 Zastavni právo k uvolněnému obchodnímu podílu</b>		
<b>61 Doplnující text k uvolněnému obchodnímu podílu</b>		

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě prvozápisu navrhované obchodní firma)

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Základní kapitál</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
62 Základní kapitál		
63 Rozsah splacení základního kapitálu		
<b>64 Doplnující text k základnímu kapitálu</b>		

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě prvozápisu navrhovaně obchodní firma)

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
65 Ostatní skutečnosti		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikačním číslem nebo v případě prvozápisu navrhovaná obchodní firma)

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ				
<b>Odštěpný závod nebo jiná organizační složka</b>						
<b>66 Označení</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>				
<b>67 Identifikační číslo</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>				
<b>68 Adresa umístění</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>				
Obec						
Část obce						
Ulice						
Číslo domu	popisné	orientační	evidenční	popisné	orientační	evidenční
PSČ						
Stát						
<b>69 Předmět podnikání</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>				
<b>70 Vedoucí</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>				
Funkce						
Titul						
Jméno						
Příjmení						
Titul za jménem						
Rodné číslo *)						
<b>71 Adresa bydliště</b>						
Obec						
Část obce						
Ulice						
Číslo domu	popisné	orientační	evidenční	popisné	orientační	evidenční
PSČ						
Stát						
<b>72 Doplňující text k vedoucímu</b>						


\*) Uveďte se rodné číslo. Pokud rodné číslo nebylo přiděleno (u cizinců), uveďte se datum narození.

Identifikátor formuláře:

Strana návrhu

(Uveďte se identifikační číslo nebo v případě provoznímu navrhovaná obchodní firma)

# PŘÍLOHA P II: JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



**CRM**  
CENTRÁLNÍ  
REGISTRAČNÉ MÍSTO

## JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

**FYZICKÁ OSOBA**

podací razítko

**ČÁST A - PODNIKATEL**

**01 Podnikatel**

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví <sup>*)</sup> <b>žena / muž <sup>*)</sup></b>	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stáť	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

**02 Bydliště**

a) název ulice	b) číslo poplaché	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stáť		

**03 Místo podnikání**

a) místo podnikání trvale shodné s bydlištěm <sup>\*)</sup>  ANO /  NE

b) název ulice	c) číslo poplaché	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stáť		

**04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) \***

a) název ulice	b) číslo poplaché	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

**05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)**  
- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuj živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

**06 Provozovna**

a) název ulice	b) číslo poplaché	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) umístění provozovny		
i) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) identifikační číslo provozovny		
l) provozovna podléhající kolaudaci	m) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru		

**07 Odpovědný zástupce**

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	n) rodné číslo
i) místo narození	l) okres	k) stáť	j) pohlaví <sup>*)</sup> <b>žena / muž <sup>*)</sup></b>

**08 Bydliště odpovědného zástupce**

a) název ulice	b) číslo poplaché	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stáť		

\*) vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo  
\*) vyplní pouze osoba, která má adresu místa podnikání shodnou s adresou bydliště  
\*) vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

MPO FO – vzor č. 05 (082010) 1 <sup>\*)</sup> nahodilci se škrtěte

**09 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)**

a) název ulice	b) číslo popsané	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

**10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání**

(pořadové číslo předmětu podnikání)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**ČÁST B - DAŇOVÁ REGISTRACE**

- přihlašuji se ve smyslu § 33 zákona o správě daní a poplatků k registraci u FÚ v

a) k dani z příjmů fyzických osob	<input type="checkbox"/>	b) k dani z přidané hodnoty (přílohou je přihláška k DPH)	<input type="checkbox"/>
c) k dani z nemovitosti	<input type="checkbox"/>	ode dne	
d) k dani silniční	<input type="checkbox"/>	ode dne	
e) k dani z příjmů jako plátc	f) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků <input type="checkbox"/> ode dne <input type="text"/>		
	g) daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně <input type="checkbox"/> ode dne <input type="text"/>		
	h) zajišťující daň z příjmů <input type="checkbox"/> ode dne <input type="text"/>		

f) zastupování v daňových záležitostech: smluvní zástupce  ANO / NE  (v případě „ANO“ přílohou je plná moc)

g) čísla účtů u bank, spořitelnic a úvěrních družstev, na nichž mám souvředený prostředky z podnikatelské činnosti

účet v ČR - číslo účtu / směrový (identifikační) kód	měna, ve které je účet veden	vlastníkem účtu je daňový subjekt	<input type="checkbox"/> ANO / NE <input type="checkbox"/>
účet vedený v zahraničí - IBAN			

h) zahraniční daňové identifikační číslo, stát

i) první předchůdce - daňové identifikační číslo CZ

**ČÁST C - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ**

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti OSSZ / PSSZ v

a) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti		b) přihlašuji se k dobrovolné účasť na nemocenském pojištění OSVČ od	
---	--	--	--

**ČÁST D - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ**

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v

a) název zdravotní pojišťovny		b) druh (kód) ZP	
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód		d) výše zálohy	
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti			

**ČÁST E - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA**

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa<sup>\*)</sup> ÚP v

a) místo výkonu práce	b) název profesie	c) du KZAM	d) vznik / obsazenost <sup>*)</sup> ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu <b>určitou / neurčitou<sup>*)</sup></b>	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe			j) zveřejňovat <input type="checkbox"/> ANO / NE <input type="checkbox"/>
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

**ČÁST F - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH**

a) pro živnostenský úřad <input type="checkbox"/> počet příloh <input type="text"/>	b) pro OSSZ / PSSZ <input type="checkbox"/> počet příloh <input type="text"/>	c) pro zdrav. pojišťovnu <input type="checkbox"/> počet příloh <input type="text"/>
d) pro finanční úřad <input type="checkbox"/> počet příloh <input type="text"/>	e) pro Úřad práce <input type="checkbox"/> počet příloh <input type="text"/>	

**ČÁST G - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ**

a) název ulice	b) číslo popsané	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení <input type="checkbox"/> ANO / NE <input type="checkbox"/>			

**ČÁST H - DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE**

a) telefon	b) datová ochránka	c) e-mail
jméno podatele		příjmení podatele
v	dne	vlastnoruční podpis