

# Projekt založení nového podnikatelského subjektu

Bc. Petr Klapil

---

Diplomová práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

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

Jméno a příjmení: Bc. Petr Klapil  
Osobní číslo: M14650  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Projekt založení nového podnikatelského subjektu

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti podnikání a založení nového podnikatelského subjektu.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu podnikatelského prostředí a průtokem trhu.
- Vypracujte projekt založení nového podnikatelského subjektu.
- Podrobně projekt časové analýze a identifikujte mezní rizika.

### Závěr



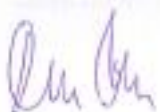
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ABRAMS, Rhonda. Successful business plan: secrets and strategies. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, c2010, 411 s. ISBN 9781933895147.  
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 8024709392.  
HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. Entrepreneurship. Fifth edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2002, 663 stran. ISBN 0-07-231406-0.  
SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.  
SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Virglerová, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 30. června 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 22. srpna 2016

Ve Zlíně dne 30. června 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 18. 8. 2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat projekt založení nového podnikatelského subjektu. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše a zabývá se podnikáním, podnikatelským plánem, analytickými nástroji uplatňovanými při zakládání podniků a marketingovým mixem. Analytická část práce byla provedena na základě průzkumu trhu, který probíhal jednak na základě dotazníkového šetření na internetu, osobním průzkumem v Praze a jednak analýzou tržního prostředí. Získaná data byla zpracována v tabulkovém editoru a převedena do grafické podoby. Praktická část byla zpracována na základě teoretické části a cenné informace pro rozhodování byly získány pomocí analýzy trhu. V projektové části byly zpracovány analýzy a kalkulace nákladů, služeb, tržeb a cash-flow. Součástí praktické části je analýza bodu zvratu. Práce nabízí také možnosti rozšiřování podnikání o další přidružené činnosti.

Klíčová slova: plenkový servis, podnikatelský plán, podnikání, finanční plán, marketingový mix

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis was to prepare a project for the establishment of a new business entity. The work is divided into three parts. First, theoretical part was compiled as a literary research and deals with entrepreneurship, business plan, analytical tools applied when founding a new enterprise and marketing mix. The analytical part of the work was done on the basis of market research, a questionnaire survey and the interview. The data were processed in a spreadsheet editor and converted into graphic form. The practical part was prepared on the basis of a theoretical part and valuable information for decision-making was obtained by market research. Work also offers possibilities for expanding business. In the project part were prepared some analysis and were calculated prices, costs, services, sales and cash flow. The project part contains a break-even point analysis. Work also provides opportunities for further business expansion and related activities.

Keywords: nappy laundering service, business plan, entrepreneurship, financial plan, marketing mix

### **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Zuzaně Virglerové Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování této diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE PODNIKÁNÍ .....	13
1.2    CÍLE PODNIKÁNÍ A DŮVODY PRO ZAHÁJENÍ .....	13
1.2.1    Desatero úspěšného podnikatele .....	14
1.3    MISE, VIZE A STRATEGIE .....	14
1.4    FORMY PODNIKÁNÍ.....	15
1.4.1    OSVČ .....	15
1.4.2    Obchodní společnost .....	16
1.4.3    Osobní společnosti .....	16
1.4.4    Kapitálové společnosti .....	17
<b>2 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>20</b>
2.1    VYUŽITÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	20
2.2    ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ .....	20
2.3    PŘÍPRAVA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	21
2.4    STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	21
2.4.1    Elevator Pitch .....	23
2.4.2    Executive Summary (Exekutivní souhrn) .....	24
2.4.3    Zkrácený podnikatelský plán .....	24
2.4.4    Plný podnikatelský plán .....	24
2.4.5    Produkt nebo služba .....	24
2.4.6    SWOT .....	25
2.4.7    Prodejní a marketingová strategie .....	26
2.4.8    Hotovostní toky .....	26
2.4.9    Závěr .....	27
2.4.10    Přílohy .....	27
<b>3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE</b> .....	<b>28</b>
3.1    PEST ANALÝZA .....	28
3.2    4C ANALÝZA .....	28
3.3    ANALÝZA ODVĚTVÍ .....	28
3.4    ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL .....	28
3.5    BCG MATICE.....	29
3.6    ANALÝZA BODU ZVRATU.....	29
3.7    SWOT ANALÝZA .....	30
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>31</b>
4.1    PRODUCT.....	31
4.2    PRICE .....	31
4.3    PLACE .....	32
4.4    PROMOTION.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>

<b>5</b>	<b>PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>38</b>
6.1	ROZSAH TRHU .....	38
6.1.1	Česká republika .....	38
6.1.2	Praha.....	39
6.2	INTERNETOVÝ PRODEJ .....	39
6.3	PESTEL ANALÝZA.....	40
6.3.1	Politické faktory .....	40
6.3.2	Ekonomické faktory .....	41
6.3.3	Sociální faktory .....	42
6.3.4	Technologické faktory .....	43
6.3.5	Ekologické faktory .....	43
6.3.6	Legislativní faktory .....	43
6.4	SWOT ANALÝZA .....	45
6.5	ANALÝZA KONKURENCE .....	46
6.5.1	Plenkový servis .....	46
6.5.2	Maloobchodní prodej .....	47
6.6	VOLBA PRÁVNÍ FORMY .....	48
6.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
6.7.1	Popis metodiky .....	50
6.7.2	Charakteristika dotazníku.....	50
6.7.3	Charakteristika respondentů.....	51
6.7.4	Vyhodnocení dotazníků .....	52
6.8	OSOBNÍ PRŮZKUM .....	58
<b>7</b>	<b>PROJEKT ZALOŽENÍ PODNIKU .....</b>	<b>63</b>
7.1	POPIS PODNIKU .....	63
7.1.1	Dílčí cíle podniku .....	64
7.2	OBLASTI PODNIKÁNÍ.....	64
7.2.1	Plenkový servis .....	64
7.2.2	Kamenná prodejna .....	70
7.2.3	Internetový obchod.....	72
7.2.4	Kurzy pro rodiče .....	77
7.2.5	Bazárkový prodej .....	77
7.2.6	Shrnutí .....	78
7.3	ZAMĚSTNANCI.....	79
7.4	MARKETINGOVÝ PLÁN .....	80
7.5	FINANCOVÁNÍ PODNIKU .....	83
7.6	ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	83
7.7	BOD ZVRATU A RENTABILITA .....	84
7.7.1	Bod zvratu - Plenkový servis .....	84
7.7.2	Bod zvratu - Kamenná prodejna .....	84
7.7.3	Bod zvratu - Internetový obchod.....	85
7.7.4	Rentabilita .....	85
<b>8</b>	<b>ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>87</b>



8.1	ČASOVÁ ANALÝZA .....	87
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	90
8.2.1	Pravděpodobnost výskytu a dopad jednotlivých rizik .....	93
8.3	ZHODNOCENÍ PROJEKTU .....	93
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

V dnešní době je založení podniku po formální stránce poměrně jednoduché. Vyřízení živnostenského oprávnění, které je potřeba také pro založení společnosti, je otázkou několika dní, ale lze to také zvládnout i za pouhý jeden den. Na trhu působí mnoho společností prodávajících tzv. ready made společnosti, jejichž převod na nového majitele je rychlý a bezstarostný. Tyto skutečnosti, které prakticky usnadňují podmínky zřízení nového podnikatelského subjektu, však motivují mnoho lidí, aby začali podnikat. To s sebou nese růst konkurenčního prostředí a podnikání bez hlubší myšlenky může brzy skončit hluboko ve ztrátě.

Tato diplomová práce se zabývá založením nového podnikatelského subjektu podnikajícího v oblasti pronájmu dětských látkových plen a s tím souvisejícím bezstarostným servisem. Jedná se tedy o zapůjčení látkových plen a jejich pravidelnou výměnu.

Tento koncept není žádnou novinkou, podobná služba v zahraničí funguje již mnoho let, což podporují místní samosprávy, jelikož dochází ke snížení obtížně recyklovatelného či nerecyklovatelného odpadu. V České republice je tato služba zatím „v plenkách“ a v současné době ji poskytuje pouze jeden subjekt, navíc na území jednoho města. Problematika nerecyklovatelných jednorázových plen trápí mnoho států. Jedno dítě vytvoří za jedno plenkové období asi tunu tohoto nerecyklovatelného odpadu. V České republice existují dva způsoby likvidace jednorázových plen, a sice spalování a uložení na skládku.

Ke zvolení tématu diplomové práce vedlo několik důvodů. Nejsilnějším důvodem byla, a stále je touha podnikat, být nezávislý, sám sobě pánem. Možnost seberealizace a samostatnosti jsou hlavní motivující faktory. Veškeré tyto důvody však nesou určitou míru rizika. Ke snížení těchto rizik může pomoci průzkum trhu a právě sestavení podnikatelského plánu.

Téma látkových plen bylo zvoleno na základě absolvované exkurze na skládku, kde o problematice jednorázových plen padlo mnoho informací. Zájmu o tuto oblast přispělo vyprávění kamarádky žijící dlouhodobě v Anglii, kde podobná služba funguje již několik let.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce byl projekt založení nového podnikatelského subjektu. V teoretické části byla provedena literární rešerše zdrojů týkajících se podnikatelského subjektu a platné právní legislativy. Dále se v teoretické části nachází metody průzkumu trhu.

V praktické části byla provedena analýza trhu pomocí dotazníkového šetření, na základě kterého byl vytvořen projekt nového podnikatelského subjektu. Projekt podnikatelského subjektu prochází vývojem, kdy začínající podnikatel založil internetový obchod s dětskými plenami, jako první fázi podnikání v tomto oboru. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit zájem respondentů o látkové pleny, tedy o zboží, které bude nabízeno v internetovém prodeji a dále zájem respondentů o doplňkové služby. Mezi metody, které byly použity při dotazníkovém šetření, patřily indukce a dedukce. Výstupy dotazníku byly zpracovány v tabulkovém editoru a jejich výsledky byly interpretovány pomocí grafů. K analýze tržního prostředí byly využity analytické metody PESTEL a SWOT. PESTEL je analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických, ekologických a legislativních faktorů. Metoda SWOT je analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky podnikání a dále analyzuje potenciální příležitosti a hrozby.

Za pomoci dostupných statistických dat byly odhadnuty počty potenciálních zákazníků v Praze. Dále byla použita metoda kvalifikovaného odhadu, kdy bylo potřeba odhadnout počty zákazníků, kteří by mohli mít o nabízenou službu zájem a také počty objednávek internetového obchodu. Při kalkulacích tržeb internetového obchodu byl kladen důraz na snížení rizika nesprávného odhadu, a proto byly možné vývoje tržeb interpretovány v několika různých variantách. Do diplomové práce byl zahrnut marketingový plán, jehož využití je počítáno spíše do budoucna, v nejbližší době bude využito hlavně propagace na internetu.

V diplomové práci byl navržen postup založení nové společnosti, včetně zpracování kalkulací cen, nákladů a tržeb. Na závěr byla zpracována časová analýza, která měla za cíl určit nejkratší možnou realizaci projektu, což bylo zpracováno pomocí programu WinQSB. Dále byla provedena analýza rizik, jejímž cílem bylo odhalení co největšího počtu rizik. U většiny rizik byl navržen způsob, jak tato rizika eliminovat, či alespoň zmírnit. Jednotlivá

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PODNIKÁNÍ

Podnikáním se rozumí podnikatelská činnost vykonávaná fyzickou či právnickou osobou a bývá běžně spojováno se ziskem. Podnikání se zaměřuje na bílá místa na trhu, vyhledává podnikatelské příležitosti a zajišťuje soulad mezi nabídkou a poptávkou. Podnikání je vyvoláváno ekonomickými podněty. (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 18)

## 1.1 Definice podnikání

Podnikání je v novém občanském zákoníku definováno jako samostatná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Osoba, která takovou činnost vykonává, je považována se zřetelem k této činnosti za podnikatele. (ČESKO, 2012) Podle Synka (2010, s. 3) je podnikání charakterizováno podstatnými rysy, mezi které patří snaha o zhodnocení kapitálu, uspokojování potřeb zákazníků, uvědomování si rizika, které z podnikání vyplývá, jeho přijetí a minimalizace. Dalším podstatným rysem je vložení přiměřeného množství kapitálu. Hisrich a Peters (1996, s. 21) se na podnikání dívají jako na dynamický proces, jehož cílem je vytváření přírůstkového bohatství. Podnikání je dle nich také proces utváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení. (Hisrich, Peters, 1996, s. 22)

## 1.2 Cíle podnikání a důvody pro zahájení

Cíle podnikání jsou úzce spjata s důvody pro zahájení podnikatelské činnosti. Koráb (2005, s. 10 – 12) uvádí deset důvodů pro zahájení podnikání. Jedná se o tyto důvody:

- Jste svým vlastním pánem
- Pracujete v oblasti, která vás zajímá
- Jste pánem svého času, váš podnik = vaše termíny
- Máte prostor pro svoji kreativitu
- Není tak těžké začít
- Podnikání může být velmi lukrativní činností
- Jedná se o velmi rozmanitou práci
- Můžete si souběžně budovat druhou kariéru
- Odpadne vám dojíždění, zůstanete doma

- Velký sen se může stát skutečností

S těmito různými důvody, proč začít podnikat jsou spojeny také různé podnikatelské cíle. Hlavním cílem provozování podnikatelské činnosti je dosahování zisku.

### 1.2.1 Desatero úspěšného podnikatele

Tato podkapitola obsahuje rysy nebo předpoklady, které jsou typické a měly by být v každodenních činnostech uplatňovány podnikatelem. Důležité jsou tedy tyto vlastnosti: vytrvalost, sebedůvěra, odpovědnost, informovanost, iniciativa, monitoring a využití příležitostí a svých silných stránek, koncepce cena – kvalita – flexibilita, úsilí a úspěch, racionální chování a respektování okolní reality. (Koráb, 2005, s. 20)

## 1.3 Mise, vize a strategie

Mise představuje poslání firmy. Poslání může být vyjádřením etických či společenských hodnot. Jelikož se nejedná o cíle, nemusí být její formulace zcela konkrétní. Pro pochopení a přijetí mise je důležitá její formulace. Mise slouží také k ujištění okolí, že přítomnost firmy není založena pouze na generování zisku, ale usiluje i o společenský, regionální či duchovní přínos. (Srpová, 2010, s. 162) Pokud se rozhodneme definovat poslání, je potřeba najít odpověď na tyto otázky: Co je smyslem našeho podnikání?, a pak Jaké by naše podnikání mělo být? (Donnelly et al., 1997, s. 232)

Vize slouží k vyjádření přání, jak by měla společnost v budoucnu vypadat. Vize může být zdrojem inspirace, udává směr a cíle, ke kterým se organizace snaží dospět. „Cílem vize je inspirovat zainteresované skupiny na tom, aby se podílely na vytváření této nové budoucnosti.“ (progressive consulting, [b. r.])

Strategie slouží organizaci k tomu, aby uspěla v konkurenčním prostředí. Z tohoto důvodu je potřeba vytvořit kvalitní a odpovídající strategické řízení. Pro úspěch na trhu je nutné jasně definovat podnikovou vizi, poslání a podnikové cíle. Tyto podklady pak slouží k tvorbě odpovídající strategie. Úlohou managementu je umět odpovědět na otázky týkající se klíčových aktivit podniku, dosahování dlouhodobých cílů, portfolia výrobků a služeb, ale také trhu, kde jsou výrobky či služby prodávány, vztahů mezi cenou a náklady apod. (Mallya, 2007, s. 16 - 17)

## 1.4 Formy podnikání

Právní forma podnikání pro fyzické osoby se člení na živnosti ohlašovací a koncesované. Živnosti ohlašované lze dále členit na volné, řemeslné a vázané. Další formou podnikání jsou obchodní korporace. Česká legislativa zná pět druhů korporací a to společnost s ručením omezeným (s. r. o.), akciovou společnost (a. s.), veřejnou obchodní společnost (v. o. s.), komanditní společnost (k. s.) a družstvo.

### 1.4.1 OSVČ

Zkratka OSVČ je označení pro osobu samostatně výdělečně činnou. Jedná se tedy o fyzickou osobu podnikající na vlastní účet a na vlastní zodpovědnost. Pro OSVČ se někdy používá i označení živnostník.

#### **Ohlašovací živnosti**

Ohlašovací živnost vzniká podáním písemného ohlášení na předepsaném tiskopise u příslušného živnostenského úřadu, případně dnem, který podnikatel uvede v ohlášení jako den zahájení své podnikatelské činnosti. Vznik tohoto živnostenského oprávnění u těchto živností nevyžaduje souhlas nebo vyjádření rozhodnutí od živnostenského úřadu. Podnikateli stačí, aby splnil zákonem stanovené podmínky, a může provozovat živnost ještě předtím, než mu bude vydán živnostenský list. (Zákony pro lidi, Zákon o živnostenském podnikání, 1991)

#### **Koncesované živnosti**

Koncesované živnosti, na rozdíl od ohlašovaných živností, mohou být provozovány pouze na základě státního povolení tzv. koncese. Oprávnění k provozu této živnosti vzniká až dnem doručení koncesní listiny, ke které byla koncese udělena. Na vydání koncesní listiny nevzniká právní nárok a při existenci zákonných důvodů může být vydání žadateli odepřeno. Do koncesovaných živností jsou zařazeny zásadně obory, u kterých je riziko ohrožení života, zdraví, majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů. (iPodnikatel.cz, 2014)

#### **Společnost**

Podle Nového obchodního zákoníku vzniká společnost následovně: „zavázeli se smlouvou několik osob sdružit jako společníci za společným účelem činnosti nebo věci, vzniká společnost." Smlouva nemusí být písemná za předpokladu, že není vložen majetek. V opačném případě je nutné zpracovat alespoň podepsaný soupis vkladů. Tento soupis

obsahuje věci movité, nemovité, peníze či veškerý majetek společníka, vlastněný v době účinnosti smlouvy. (Business center, NOZ, 2012)

Pokud se společník zaváže přispět společnému účelu pouze činností a ne majetkem, má právo na podíl ze zisku a na užívání vložených věcí, ale není spoluvlastník. Pokud si společníci ujednají, co má být do společnosti vloženo, přispějí pak rovným dílem. (Business center, NOZ, 2012)

Pokud si společníci ve smlouvě neurčí poměr podílu na majetku nabytém za trvání společnosti, na zisku a na ztrátě společnosti, jsou pak podíly společníků stejné. O dosažení společného účelu se společníci přičiňují osobně a stejnou měrou. (Business center, NOZ, 2012)

#### **1.4.2 Obchodní společnost**

Obchodní společnosti jsou od roku 2014 upravovány zákonem o obchodních korporacích, který má návaznost na nový občanský zákoník. Obchodní společnosti se člení na osobní a kapitálové. Hlavním rozdílem meze osobními a kapitálovými společnostmi je v rozsahu ručení majetku, podílem vlastníků na řízení a možnosti další expanzi podniku. Osobní společnosti tvoří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Do kapitálových společností patří akciová společnost a společnost s ručením omezeným. (Business-web.cz, 2014)

#### **1.4.3 Osobní společnosti**

##### **Veřejná obchodní společnost (v. o. s.; veř. obch. spol.)**

V zákoně o obchodních korporacích v § 95 – 117 lze získat informace o veřejné obchodní společnosti. Dle zákona je v. o. s. společnost, která je založena alespoň dvěma osobami, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. Společníkem nemůže být osoba, na jejíž majetek byl v posledních třech letech prohlášen konkurs, anebo byl návrh na zahájení insolvenčního řízení zamítnut pro nedostatek majetku nebo došlo ke zrušení konkursu proto, že je jeho majetek zcela nepostačující. V případě, že někdo tento zákaz poruší, není možné, aby se osoba společníkem stala a to ani v případě, že společnost již vznikne. Vzájemné právní poměry společníků se řídí společenskou smlouvou. Obsahem společenské smlouvy je firma společnosti, předmět podnikání společnosti nebo údaj, že byla společnost založena za účelem správy vlastního majetku a určení společníků uvedením jména nebo jmen a příjmení, v případě právnické



osoby názvu a bydliště nebo sídla. Zisky a ztráty se mezi všechny společníky dělí rovným dílem, pokud neurčí společenská smlouva jinak. (Zákony pro lidi, ZOK, 2012)

### **Komanditní společnost (k. s.; kom. spol.)**

Komanditní společnost upravuje zákon o obchodních korporacích § 118 – 131. Komanditní společnost je společnost, ve které alespoň jeden společník ručí za její dluhy omezeně a alespoň jeden společník neomezeně. Komanditista ručí za dluhy společnosti omezeně a komplementář ručí za dluhy společnosti neomezeně. Výše podílů u komanditistů se určují podle poměru jejich vkladů. Ztráta a zisk společnosti se dělí mezi společnost a komplementáře pokud neurčí společenská smlouva jiné dělení. Dělí se zisk i ztráta mezi společnost a komplementáře na polovinu. Komanditisté ztrátu nenesou a část zisku po zdanění se jim rozdělí v poměru jejich podílů. (Zákony-online.cz, ZOK, 2012)

#### **1.4.4 Kapitálové společnosti**

##### **Společnost s ručením omezeným (s. r. o.; spol. s r. o.)**

Společnost s ručením omezeným upravuje zákon o obchodních korporacích § 132 – 242. Jedná se o společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili své vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy dojde věřitelem k vyzvání plnění. Podíly společníků se určují podle výše poměru jeho vkladu na tento podíl připadající k výši základního kapitálu, pokud neurčí společenská smlouva jinak. Minimální výše vkladu společníka je 1 Kč, pokud není ve společenské smlouvě určena vyšší výše vkladu. Orgánem společnosti je valná hromada. Na valné hromadě se rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků, ledaže společenská smlouva určí jinak. Valnou hromadu svolává jednatel společnosti a to alespoň jednou za účetní období, pokud tento zákon nebo společenská smlouva neurčí, že valná hromada má být svolávána častěji. Valná hromada projedná řádnou účetní závěrku nejpozději do šesti měsíců od posledního dne předcházejícího účetního období. Oznámení o konání valné hromady včetně jejího programu se společníkům oznámí písemně nejméně 15 dnů před jejím konáním, opět pokud neurčí společenská smlouva jinak. Součástí písemné pozvánky je i návrh usnesení valné hromady. Z průběhu jednání valné hromady je vyhotoven zápis, který je nejpozději do 15 dnů ode dne ukončení bez zbytečného odkladu odeslán všem společníkům na náklady společnosti. (Zákony-online.cz, ZOK, 2012)

**Akciová společnost (a. s.; akc. spol.)**

Akciová společnost je upravena v zákoně o obchodních korporacích § 243 – 551. Akciovou společností je společnost, která má základní kapitál rozvržen na určitý počet akcií. Základní kapitál je vyjádřen v českých korunách, ale v případě, že společnost vede účetnictví v eurech podle zvláštního zákona, může vyjádřit i základní kapitál v eurech. Minimální výše základního kapitálu je alespoň 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. K založení společnosti se vyžaduje přijetí stanov podle zákona o obchodních korporacích § 250. Osoba, která přijala stanov a podílí se na úpisu akcií, je zakladatelem společnosti. Stanovy dle tohoto zákona obsahují:

- a) firmu a předmět podnikání nebo činnost,
- b) výši základního kapitálu,
- c) počet akcií, jejich jmenovitou hodnotu, určení, zda a kolik akcií bude znít na jméno nebo na majitele, anebo zda budou vydávány jako zaknihované cenné papíry, popřípadě údaj o omezení převoditelnosti akcií, popřípadě údaj, zda jsou akcie imobilizovány,
- d) mají-li být vydány akcie různých druhů, jejich název a popis práv, která jsou s nimi spojená,
- e) počet hlasů spojených s jednou akcií a způsob hlasování na valné hromadě, mají-li být vydané akcie o různé jmenovité hodnotě, obsahují stanov také počet hlasů vztahujících se k té, která výši jmenovité hodnoty akcií a celkový počet hlasů ve společnosti,
- f) údaj o tom, která ze systémů vnitřní struktury společnosti byl zvolen, a pravidla určení počtu členů představenstva nebo dozorčí rady,
- g) jiné údaje, stanoví-li tento zákon jinak

(Zákony pro lidi, ZOK, 2012)

**Družstvo**

Družstvo je upraveno zákonem o obchodních korporacích v § 552 – 773. Zákon vymezuje družstvo jako společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem podpory svých členů nebo třetích osob, popřípadě za účelem podnikání. Zákon neudává maximální počet členů, ale pouze minimální. Minimální počet členů pro založení družstva jsou tři. Družstvo sestavuje stanov, které dle § 553 obsahují:

- a) firmu družstva,

- b) předmět podnikání nebo činnosti,
- c) výši základního členského vkladu, popřípadě vstupního vkladu,
- d) způsob a lhůtu jejich splacení přistupujícím členem,
- e) způsob svolání členské schůze a pravidla jejího rozhodování,
- f) počet členů představenstva a kontrolní komise a délku jejich funkčního období,
- g) podmínky vzniku členství v družstvu a práva a povinnosti člena družstva a družstva.

(Zákony-online.cz, ZOK, 2012)

## 2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Definice podnikatelského plánu dle Hisriche a Peterse (1996, s. 108) „Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější a vnitřní faktory související se založením nového podniku.“

Podnikatelský plán neboli business plán je základním dokumentem plánování, který je vymezený pro určitý časový horizont a rozpracovává budoucí představy o podniku, o jeho zdrojích a očekávaných výsledcích. Podnikatelský plán se někdy také označuje jako podnikatelský záměr nebo podnikatelský projekt. Jeho záměr je definovat a kvantifikovat podnikatelské cíle a prostředky sloužící k jejich dosažení. Jedná se o taktický plán činností a současně prostředek k získávání potřebného kapitálu. (Synek, 2010, s. 176)

Sestavení dobrého podnikatelského plánu je důležité z hlediska rozvoje a je současně i nezbytným předpokladem pro stanovení objemu potřebných zdrojů a zajištění těchto zdrojů pro úspěšné řízení založené firmy. (Hisrich a Peters, 1996, s. 39)

### 2.1 Využití podnikatelského plánu

Základní úlohy lze členit na externí a interní. Externí úlohou podnikatelského plánu je vystupovat jako nástroj komunikace s vnějším prostředím a to konkrétně s investory, věřiteli nebo s bankou. Interní úlohou je podoba nástroje plánování popřípadě řízení podniku. Podnikatelský plán se stává formou komunikace s vlastním okolím, která má za úkol přesvědčit o svých přednostech podílnictví na podniku nebo o poskytnutí úvěru, dále má ukázat, co je na dané podnikatelské činnosti zajímavého. V rámci organizace slouží podnikatelský plán jako nástroj plánování pro stanovení a koordinaci podnikových aktivit, jako je výroba a prodej, výzkum a vývoj nových výrobků a technologií, zásobování materiálem, energetickými zdroji a lidskými zdroji, finanční činnost a organizace a řízení podniku. Významnou součástí podnikatelského plánu tvoří finanční plán, na jehož základě potenciální věřitelé zkoumají schopnost podniku splácet úvěry a hradit úroky a možnosti získání záruk na své úvěry. (Synek, 2010, s. 176 – 177)

### 2.2 Zásady pro zpracování

Zpracování podnikatelského plánu je z hlediska podniku velice důležité a to nejen před samotným zahájením podnikatelské činnosti, ale i v jejím dalším průběhu. Podnikatelský plán je písemný materiál, který popisuje všechny důležité vnější i vnitřní faktory, které

souvisejí se založením a růstem podnikání. Pokud si chce podnikatel ověřit, zda některé akce na trhu jdou provést, potom slouží podnikatelský plán jako tzv. studie proveditelnosti. (Koráb, 2005, s. 23)

Zpracování podnikatelského plánu by měl provést sám podnikatel, i když se při jeho přípravě může radit s mnoha jinými osobami. Významnou roli v této souvislosti mohou také sehrát právníci, účetní, marketingoví poradci a technici. (Hisrich, 1996, s. 108)

### 2.3 Příprava podnikatelského plánu

Promyšlený podnikatelský plán by měl podnikatele připravit odpovědět si na otázku „Co budete s našimi penězi dělat od zítřka po dobu 6 – 18 měsíců?“. Detailní rozpracování podnikatelského plánu je závislé na komplexnosti produktu a na délce obchodního cyklu od oslovení zákazníka až po uhrazení objednávky. (Srpová, 2011, s. 37)

Přípravě podnikatelského plánu je potřeba věnovat velkou pozornost, aby byl pro podnikatele přínosným. Podnikatelský plán by měl být sestaven tak, aby byl především jednoduchý a srozumitelný. Dále by měl podnikatel svůj podnikatelský plán orientovat na budoucnost, měl by být věrohodný a reálný, měl by upozornit na výhody produktu a na konkurenční výhody projektu. Podnikatelský plán by měl prokázat, že je podnik schopen hradit své splátky a úvěry. (Srpová, 2011, s. 16 - 17)

### 2.4 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu je ovlivněn rozdílností podniků, jejich vývojovou, výrobní a odbytovou strukturou a velikostí podniku. Obvykle podnikatelský plán obsahuje:

#### A. Shrnutí a základní východiska

Do této oblasti patří základní informace o podniku jako je název podniku, jeho historie, závažné informace o činnosti od jeho založení, dále jeho poslání a základní cíle, kterých má být s ohledem na poslání dosaženo, základní charakteristika a popis výrobků, které jsou předmětem výrobního programu a stručná charakteristika výchozí finanční situace podniku. Tato oblast slouží jako úvodní a slouží k externímu úkolu, což je podat základní, ale zároveň přesvědčivé informace o poslání podniku a jeho strategii a cílech a to vše s maximální stručností a výstižností. Ostatní části finančního plánu vycházejí z funkční struktury plánování. (Synek, 2010, s. 177)

#### B. Popis výrobků, odvětví, trhu a konkurence

Tato část obsahuje základní rysy výrobků, jejich konkurenční výhody, vývoj nových výrobků, stádium životního cyklu výrobků, možnosti zastarání výrobků, unikátnost výrobků, charakteristika výrobního programu. Dále je zde charakteristika budoucího vývoje odvětví a popis současného stavu odvětví, jako je atraktivnost, velikost a trendy vývoje trhu včetně očekávaného tržního podílu na trhu. Také by se v této části měly objevit informace o konkurenci, podnikatel by měl teda znát své hlavní konkurenty, aby mohl odhadovat vývoje, tržní podíly, jejich objem prodeje, výrobní kapacity, efektivnost a vývojové trendy a srovnání konkurenčních výrobků. Všechny ostatní části podnikatelského plánu se odvíjí od odhadu prodeje, který se stanovuje v této části. Analýza a sledování projektového prodeje je založeno na průzkumu a na analýzách trhu. (Synek, 2010, s. 178)

#### C. Plán marketingu

Plán marketingu zahrnuje plán vývoje cen, prodejní politiku, distribuci atp. Plánování a stanovení správné ceny je důležité a podnikatel by se této oblasti měl pečlivě věnovat. Stanovení cenové politiky má významné dopady na rentabilitu podniku, konkurenceschopnost a dále například na velikost tržního podílu. (Synek, 2010, s. 178)

#### D. Plán výzkumu a vývoje, plán výroby

Plán výzkumu a vývoje vychází z péče podniku o jeho neustále zlepšování a inovace. Na plány výzkumu a vývoje navazuje plán výroby, který je zaměřen na technologii výroby, rozsah a využití výrobních kapacit a lokalizaci výroby. Dále také obsahuje zásobovací činnost, orientovanou na optimální výši a strukturu zásob, kritéria výběru dodavatelů, smlouvy s dodavateli, dohody o cenách a skladovém hospodářství. (Synek, 2010, s. 178)

#### E. Finanční plán

Finanční plán je důležitou součástí podnikatelského plánu a je základem pro hodnocení podnikatelských příležitostí. Ve finančním plánu se odráží úroveň každé jednotlivé činnosti podnikání. Finanční plán obsahuje plánování celkové potřebné výše kapitálu a jeho strukturu s ohledem na jeho cenu a riziko, které je s ním spojené. Dále obsahuje plánování struktury podnikového majetku, podíl stálého a oběžného majetku, rozhodování o investicích a plánování likvidity. (Synek, 2010, s. 178)

Dle CzechInvestu (2005, s. 45) podnikatelský plán obsahuje tyto části:

- Elevator Pitch – prezentace ve výtahu
- Executive Summary
- Zkrácený podnikatelský plán
- Plný podnikatelský plán
- Produkt či službu
- SWOT analýzu
- Prodejní a marketingovou strategii
- Hotovostní toky
- Zakončení plánu – odůvodnění proč investovat do tohoto podniku
- Přílohy

#### **2.4.1 Elevator Pitch**

Tento anglický název v doslovném překladu znamená výtahový prodej. Jedná se o první typ prezentace, kterou by měl mít každý podnikatel v hlavě. Cílem této myšlenky je být připravený, protože nikdy nevíte, kde na případného investora narazíte. Taková minutová prezentace by měla zahrnovat následující body:

- Co je myšlenkou podnikatele
- Jak daleko se podnikatel s myšlenkou nachází
- Jaké trhy pro myšlenku existují
- Jaké výhody na tomto trhu podnikatel má
- Jaké výhody podnikatel má oproti konkurenci
- Jakým způsobem získá peníze
- Kolik bude činit celkový rozpočet
- Jaká část rozpočtu bude hrazena externě a co z toho investor bude mít
- Kdo je součástí podnikatelova týmu
- Jaký je potenciální zisk pro nového investora

(CzechInvest, 2005, s. 49)

### 2.4.2 Executive Summary (Exekutivní souhrn)

Shrnutí nesmí být chápáno jako úvod, ale jako zhuštěná informace o tom, co bude následovat na dalších stránkách. Shrnutí by mělo vzbudit zvědavost čtenáře a jeho zájem pokračovat ve čtení celého podnikatelského plánu a zabývat se podrobnostmi. Rozsah shrnutí se odvíjí od charakteru záměrů v plánu obsažených a také na výši potřebného kapitálu. Nemělo by být kratší než dvě strany a delší než sedm stránek. Hlavním problémem pak bude otázka, jak stlačit množství klíčových informací na malý počet stránek. Shrnutí by mělo být zaměřeno na podání uceleného obrazu o cílech firmy a cestách jak těchto cílů dosáhnout. (Businessinfo.cz, 2012)

### 2.4.3 Zkrácený podnikatelský plán

Na rozdíl od předchozích dvou částí je zkrácený podnikatelský plán již komplexnější. Elevator Pitch je stručný podnikatelský plán, který je prezentovaný ústně. Executive Summary je také stručným podnikatelským plánem, který je však zpracovaný písemně na jednu stránku formátu A4. (CzechInvest, 2005, s. 54) Jiné zdroje uvádí rozsah Executive Summary minimálně na 2 strany. (Businessinfo.cz, 2012)

Zkrácený podnikatelský plán není vždy potřeba sestavovat. V případech kdy podnikatel vlastní unikátní nápad, je zkrácený podnikatelský plán užitečným mezičlánkem. V této fázi si podnikatel dává pozor na citlivost informací, aby mu tento unikátní nápad nikdo nezcižil. (iPodnikatel, 2005)

### 2.4.4 Plný podnikatelský plán

V tomto bodě by měl podnikatel do podnikatelského plánu zahrnout roční hotovostní toky. Plný podnikatelský plán zahrnuje stejné oblasti, které se již objeví ve zkráceném podnikatelském plánu, ovšem jsou zde zpracovány do detailů. Podnikatel by zde měl informovat o sobě a o svém týmu, dále by zde měl být jeho podnikatelský nápad, produkt nebo služba, informace o financích, konkurenci a o podílech investorů. (CzechInvest, 2005, s. 56)

Začátkem některých podnikatelských plánů se objevuje bodový souhrn všech pozitiv, která mají investory motivovat a zaujmout. (iPodnikatel, 2011)

### 2.4.5 Produkt nebo služba

Tento oddíl je součástí plného podnikatelského plánu, avšak jedná se o velmi důležitou součást a proto si zaslouží samostatné a detailní zpracování. Pouhý popis produktu či služ-



by nestačí, je důležité zpracovat výhody produktu a vyzdvihnout činnosti, které produkt umí. Dále by zde měla být uvedena cena produktu. (CzechInvest, 2005, s. 58 - 59)

#### 2.4.6 SWOT

SWOT analýzu podnikatel vypracuje po té, co byl popsán produkt. Podstata analýzy je popsána v následující kapitole 3 Analytické nástroje. Pro investory je SWOT analýza podstatná, jelikož se zde řeší veškerá rizika, která jsou s investicí spojena. Stejně důležitou je i pro podnikatele a to i přesto, že svému nápadu věří, je pro něj zásadní znát případná rizika z předstihem tak, aby byl schopný se na ně připravit, anebo se jim úplně vyhnout. (CzechInvest, 2005, s. 59)

Součástí podnikání je také potenciální riziko, které je dáno částečně odvětvím a konkurenčním prostředím. Je důležité, aby podnikatel tato rizika dokázal odhalit a zhodnotit. Po odhalení rizika je potřeba provést diskusi, co se stane pokud, se riziko promění ve skutečnost a také naznačit strategii, která bude sloužit k prevenci, minimalizaci a reakci na rizika, která mohou nastat. (Hisrich, 2002, s. 238 - 239) Podnikatelské riziko se dělí na pozitivní a na negativní stránku rizika. Pozitivní stránka rizika je spojena s nadějí na úspěch s uplatněním na trhu a s dosahováním vysokých zisků. Negativní stránka podnikatelského rizika se týká nebezpečí při dosažení nižších hospodářských výsledků, než podnikatel předpokládal, popřípadě může vzniknout ztráta nebo bankrot. Podnikatelské riziko lze chápat jako nebezpečí, že skutečně dosažené výsledky se budou lišit od očekávaných výsledků. Tyto odchylky mohou být buď žádoucí, nebo nežádoucí, pokud podnikatel dosáhne vyšších výsledků od očekávání, jedná se o žádoucí odchylku, v opačném případě se jedná o odchylku nežádoucí. Dále mohou být odchylky různé velikosti. (Fotr, 1999, s. 146)

Abrams (2010, s. 317) člení rizika na:

- Konkurenční riziko – situace, kdy konkurenti ovlivňují ceny, chovají se agresivněji či značně rozšiřují svou nabídku,
- Rizika na trhu – může se měnit situace na trhu, potřeby a touhy cílové skupiny,
- Provozní rizika – významné změny provozního charakteru – obchodní partner odstoupí od smlouvy, změní se situace v oblasti technologií či zařízení,
- Finanční riziko – růst ceny vstupních materiálů,
- Realizační rizika – neschopnost dosáhnout naplánovaných výsledků, či nezvládnutí řízení rostoucí firmy,

- Ekonomická rizika – může se měnit celková makroekonomická situace, či mohou působit jiné finanční faktory, jako třeba úrokové sazby.

Zdroje rizika představují faktory rizika nebo faktory nejistoty. Faktory rizika podnikatel nemůže ovlivňovat buď vůbec, nebo jen do malé míry. Faktory, které podnikatel neovlivní vůbec, mohou být, například devizové kurzy, poptávka po zahraničních trzích a daňové sazby. Faktory, které lze omezit jen do určité míry, je cena základního materiálu a surovin. Podnikatel může uzavřít dlouhodobý kontrakt s dodavateli, čímž si zajistí stálou cenu. (Fotr, 1999, s. 147)

Stanovení významnosti faktorů rizika lze stanovit dvěma způsoby. Jedná se o expertní hodnocení a o analýzu citlivosti.

Expertní hodnocení spočívá v tom, že důležitost faktoru stanovuje osoba, která má odborné znalosti a zkušenosti v oblastech, do kterých jednotlivé faktory rizika spadají. U expertního hodnocení se významnost faktoru rizika posuzuje pomocí dvou hledisek, první je pravděpodobnost výskytu faktoru rizika a druhou je intenzita negativního vlivu. (Fotr, 1999, s. 151)

Analýza citlivosti má za úkol zjišťovat citlivost určitého ekonomického kritéria projektu. Jedná se tedy o analýzu, která zkoumá, jak určité změny faktorů ovlivňují zvolené ekonomické kritérium, například jak změna prodejní ceny nebo zvýšení ceny hlavní suroviny ovlivní podnikatelský projekt. Na základě analýzy vyhodnotíme, které faktory jsou pro podnikatele významné a ty které jsou zanedbatelné. (Fotr, 1999, s. 153)

#### **2.4.7 Prodejní a marketingová strategie**

Prodejní a marketingová strategie slouží k tomu, aby investor zjistil, za co hodlá podnikatel jeho peníze utratit. (CzechInvest, 2005, s. 62)

Strategie je oficiálním vyhlášením směru, kterým se společnost má ubírat, co bude prodávat a jakým způsobem celý prodejní proces provede. (Langdon, 2005, s. 13)

#### **2.4.8 Hotovostní toky**

Hotovostní toky známé také jako Cash Flow. Tato část podnikatelského plánu obsahuje prognózu výnosů, nákladů a hotovosti. Hotovostní toky sledují veškeré příjmy a výdaje, které do společnosti skutečně přicházejí a odcházejí. Cash Flow je velice důležitým ukaza-

telem, podle kterého zjistíme, zda je podnikatel schopen hradit své závazky. (CzechInvest, 2005, s. 68)

#### **2.4.9 Závěr**

Zakončení podnikatelského plánu obsahuje informaci, proč by měl investor investovat právě do daného podnikatelského návrhu. Podnikatel v této fázi zopakuje následující informace: kolik potřebuje peněžních zdrojů, co za to nabízí a vysvětlí případnou roli investora, pokud má potřebné dovednosti. Dále podnikatel investorovi vysvětlí možnosti vystoupení ze společnosti a na závěr musí říci, proč investovat právě do tohoto podnikatelského plánu. (CzechInvest, 2005, s. 77)

#### **2.4.10 Přílohy**

V příloze je uveden kontakt na oprávněnou osobu, životopis klíčových osobností ve stávajícím managementu, pavouk a NDA. Pavouk je označení pro schéma klíčových zaměstnanců, jejich vzájemných vazeb a funkcí. NDA je zkratkou z anglického spojení Non Disclosure Agreement, které se používá v případě, že podnikatel nechce investorům prozradit své obchodní tajemství, proto vytvoří zkrácený podnikatelský plán, který obsahuje veškeré informace kromě citlivých dat. V případě, že se investorovi zkrácený verze podnikatelského plánu líbí a jeho zájem trvá, podepíše podnikateli NDA, čímž podnikateli slibuje, že citlivé informace použije pouze v procesu, zvažování zda investovat. (CzechInvest, 2005, s. 81)

### 3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE

Analytické nástroje slouží k analýze podniku. Mezi analytické nástroje patří například analýza okolí, analýza mikrookolí, analýza makrookolí, Porterův diamant, SWOT analýza, PEST analýza, 4C analýza, analýza konkurenčních sil, BCG matice. V této kapitole budou vybrané nástroje popsány podrobněji.

#### 3.1 PEST analýza

PEST analýza znázorňuje důležitost politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů na organizace. PEST analýza může také napomoci zkoumat rozdílné dopady externích vlivů na organizaci a to buď z historického hlediska, nebo z hlediska pravděpodobného budoucího dopadu. (Johnson, 2000, s. 87-92)

#### 3.2 4C analýza

Tato analýza dnes nastupuje namísto 4P. Jedná se o modernější a progresivnější metodu. Její složky jsou Customer's needs and wants – což jsou jednotlivé představy a přání zákazníků, Cost to customer – náklady zákazníka, Convenience – pohodlí a uspokojení, Communication – komunikace. (Kislingerová, 2005, s. 391)

#### 3.3 Analýza odvětví

Analýza odvětví zahrnuje bariéry vstupu na trh pro nové a začínající podnikatele. Při vstupu na trh jsou malé a střední podniky nuceny k překonání mnoha bariér, aby byly schopny úspěšně rozvinout svoji podnikatelskou aktivitu. Některé bariéry na trhu vznikají v důsledku konkurence, jiné mohou být výsledkem malých zkušeností podniku, který se pokouší na nový trh dostat. Další bariéry mohou vzniknout v důsledku vládní politiky. Bariéry vstupu na trh pro malé a střední podniky mohou být v podobě: ekonomiky velkého rozsahu, výrokové diferenciace, kapitálových požadavků, přístupu k distribuci, ostatních nákladových nevýhod, již zmiňované vládní politiky a ostatních bariér. V dnešní době se za jednu z nejpodstatnějších bariér považuje překonání různých administrativních překážek, které souvisejí se založením. (Koráb, 2005, s. 21)

#### 3.4 Analýza konkurenčních sil

Konkurenční prostředí a analýza pěti sil vychází z přístupu pěti sil, který navrhl Porter. Součástí této analýzy je hledání možností pro zvýhodnění. Aby byla analýza pěti sil efek-

tivní, je důležité ji provádět zkoumáním vlivů na současné nebo konkurenční prostředí individuální strategické obchodní jednotky. Pět sil se označuje do těchto kategorií:

- ohrožení vstupů – záleží na míře bariér vstupu, které jsou v typických případech tyto: úspory z rozsahu výroby, kapitálové požadavky na vstup (požadované náklady se mění na základě použité technologie), přístup k distribučním kanálům, cenové zvýhodnění nezávislé na velikosti, očekávaná protiopatření (opatření před vstupem konkurentů na trh),
- síla odběratelů a dodavatelů – tyto činitele se posuzují dohromady, jelikož jsou provázáni,
- ohrožení substitucí – může mít různé formy a to například substituce produkt místo produktu, substituce potřebného novým produktem nebo službou, obecná substituce nebo vyloučení,
- soutěživá konkurence – společnost se musí zajímat o přímý rozsah rivality mezi jejími samotnými a konkurencí,
- konkurence a spolupráce – organizace může v některých oblastech trhu působit jako konkurent a v druhých může navazovat spolupráci.

(Johnson, 2000, s. 100 - 107)

### 3.5 BCG matice

Rozděluje podnik podle stádia prodeje, ve kterém se zrovna nachází. BCG matice označuje čtyři fáze a to hvězdy, otazníky, dojné krávy a bídné psy. Hvězdou je označovaná obchodní jednotka, která má vysoký podíl na rozvíjejícím se trhu. Na jeho růst může být nutné zvýšení finančních prostředků, avšak je nepravděpodobné, že by v budoucnu dosáhlo takové úrovně snížení nákladů, aby se taková investice vyplatila. Dojné krávy mají ve vyspělém tržním systému pevné postavení. Dojné krávy by měly být zdrojem financí a můžou sloužit například na financování hvězd nebo otazníků. Bídní psi mají na trhu nízký podíl, a proto jsou ze všech typů obchodních jednotek nejhorší. Tato jednotka může mít nedostatek finančních prostředků a může spotřebovávat neadekvátní množství času společnosti a jejich zdrojů. (Johnson, 2000, s. 158)

### 3.6 Analýza bodu zvratu

Bod zvratu představuje takové prodané množství výrobků, při kterém se tržby rovnají celkovým nákladům. (Krausová, 2007, s. 28)

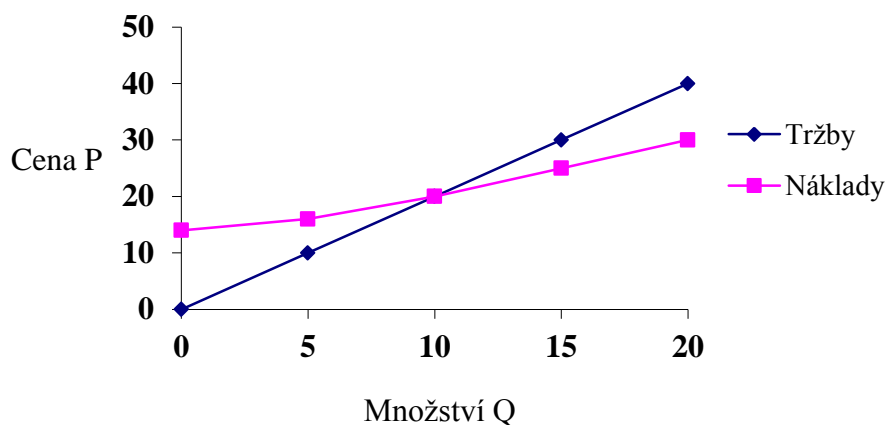
Výpočet bodu zvratu lze matematickými úpravami odvodit, viz rovnice (1). Celkové náklady společnosti lze rozdělit na fixní a variabilní v závislosti na prodaném množství. Fixní náklady společnost platí i v případě, že nic neprodá, tedy nejsou závislé na prodaném množství. Variabilní náklady se s prodaným množstvím zvyšují, pokud společnost nic neprodá, jsou variabilní náklady nulové.

$$\text{Tržby} = \text{Celkovým nákladům} \quad (1)$$

$$p * Q = FN + b * Q$$

$$Q = \frac{FN}{p - b}$$

Obr. 1. Zobrazuje bod zvratu při prodeji 10 kusů výrobku. Jedná se o bod, kdy jsou celkové náklady rovny tržbám.



Obr. 1. Bod zvratu (Krausová, 2007, s. 32)

### 3.7 SWOT analýza

SWOT analýza může sloužit jako souhrn předchozích analýz, které podnikatel provedl. Cílem této analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současné strategie organizace a její silné a slabé stránky relevantní a schopné vyrovnat se se změnami, které nastávají v samotném prostředí. Dále může být také využita ke stanovení, zda existuje možnost dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí organizace. Označení SWOT je zkratkou pro silná místa (strengths), slabá místa (weaknesses), možnosti podniku (opportunities) a jeho hrozby (threats). Ideálem není sepisovat tyto faktory, tak jak jsou vnímány z pohledu manažera, ale spíše provést více strukturovanou analýzu a tak získat výsledky, které mohou přispět k formulaci strategie. (Johnson, 2000, s. 161)

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je metoda, která má za cíl určit produktovou strategii a produktové portfolio. (Managementmania.com, 2015) Proměnné marketingového mixu poskytují mnoho důležitých informací při rozhodování o nejučinnější strategii. (Hisrich a Peters, 2002, s. 264) Kislingerová (2010, s. 26) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, jež mají odrážet požadavky cílového trhu na způsob dodání, cenu, produkt a jeho nabídku. Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních proměnných veličin v rámci marketingového systému. Jedná se o produkt nebo službu, cenu, distribuci a propagaci. Každá z těchto proměnných sama o sobě obsahuje celou řadu dalších variabilních hodnot, se kterými musí podnikatel při sestavování marketingového plánu počítat. (Hisrich a Peters, 1996, s. 126)

### 4.1 Product

Produkt nebo služba, tato součást marketingového mixu může plně vystihovat povahu nového podniku, který ve své počáteční fázi může produkovat pouze jeden výrobek nebo poskytuje jen jednu službu. Další proměnné, vyskytující se v rámci produktu nebo služby, jsou například balení, značka, vospělost výrobku a jeho design. Všechny tyto proměnné se také musí promítnout do marketingového plánu. Těmito prvky se výrobek může odlišovat od nabídky konkurence. (Hisrich, 2002, s. 264) Službu nelze samostatně oddělit od jejího poskytovatele, jelikož služba není fyzického charakteru. Poskytnutá služba nemusí vždy dosahovat stejné míry kvality, což by se u nového výrobního procesu stávat nemělo, jelikož výrobky jsou snadněji kontrolovatelné. Se službami je také spojený čas, který nelze již vrátit, například když zákazník z nějakého důvodu nepřijde, stává se pro nás tento čas promarněným. Ke službám se váží charakteristiky, se kterými by měl marketingový plán počítat. Jedná se o nehmotnost, neodlučnost, proměnlivost a pomíjivost. (Hisrich, 1996, s. 126 - 127)

### 4.2 Price

Stanovení ceny je jedním z nejsložitějších úkolů marketingového mixu. Pro nového podnikatele je stanovení správné ceny důležité. Při určování ceny musí být kromě kvality výrobku také zohledněny i další faktory, jako jsou náklady, slevy, dopravné a režijní přírážky. Celková výše nákladů může záviset i na poptávce po daném výrobku, jelikož nákupy materiálu ve velkém objemu mohou vést k jejich snížení. Jednotlivé prvky marketingového

mixu jsou vzájemně propojeny, což znamená, že v odlišné ceně se může promítat různá úroveň výrobku nebo služby. V případě, že podnikatel zvolí hodně podobný výrobek, jaký má konkurence, nebude si moct účtovat výrazně odlišnou cenu. (Hisrich, 1996, s. 127)

Podnik se může rozhodnout, zda tvorbu ceny bude orientovat na náklady výrobků, na poptávku po výrobcích nebo na cenu konkurence. Při orientaci tvorby ceny na náklady může podnik vycházet z úplných vlastních nákladů, ke kterým připočte příslušnou část zisku, nebo vychází z kalkulace neúplných nákladů díky, které zjistí nejnižší přípustnou cenu výrobku. Pokud se podnik orientuje na tvorbu ceny pomocí poptávky, musí vycházet z podrobné analýzy trhu a pružně přizpůsobuje výši ceny jeho požadavkům. U tvorby ceny na základě konkurence podnik svou cenu stanoví podle konkurentů a to buď na stejné úrovni nebo s určitou odchylkou nad nebo pod jejich cenu. (Synek, 2010, s. 216 - 2017)

### 4.3 Place

Distribuce nebo distribuční kanál může být pro podnikatele rozhodujícím faktorem, v němž se může promítat cena, propagace, ale i prestiž výrobku. Distribuce klientovi poskytuje užitek v místě, tzn., že jej lze snadno nakoupit v případě potřeby. Distribuční kanál může pro podnikatele provozovat i jiná osoba tzv. zprostředkovatel. Distribuční kanál může podnikateli posloužit i pro předpovědi, tržní plánování a rozvoj výrobku. K proměnným hodnotám distribuce náleží druh kanálu, počet zprostředkovatelů a rozmístění členů kanálu. Začínající podnikatel nejspíš nebude mít přístup k většímu množství prodejců, ale může využít pronájmu továrních zástupců. Tito zástupci nabízejí jeho výrobek a pracují na základě provize, takže mohou představovat účinnou náhradu prodejce. (Hisrich, 1996, s. 127)

Podle Fotra (2005, s. 40) jsou hlavními distribučními kanály velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce. Volbu distribučního kanálu ovlivňuje několik faktorů, mezi které mohou patřit např. dodací podmínky, řízení zásob, ochrana zboží během přepravy, optimalizace dopravních cest či způsob přepravy. Vzhledem k tomu by měla být této oblasti věnována zvýšená pozornost.

### 4.4 Promotion

Vstup nového výrobku na trh je spojen s určitou podporou prodeje. Zvolená strategie by měla umožnit dosažení dlouhodobých cílů projektu. Hrubé vyčíslení podpory prodeje by mělo být součástí každého projektu, přičemž jejich detailní specifikace je možná až po uvedení projektu do provozu. (Fotr, 2005, s. 40) U propagace je důležité se předem roz-



hodnout, jaký bude u jednotlivých výrobků kladen důraz na reklamu. Jednotlivé formy reklamy může obsahovat tisk, televize, billboardy či internet. Reklama také může mít různé formy podpory prodeje a to osobní a public relations. Osobní mohou být loterie nebo zákaznické soutěže a public relations představují například bezplatně zveřejňované články v tisku o firmě a jejich výrobcích. V každém z těchto případů by propagace měla přinést potenciálnímu kupujícímu informace, jako jsou informace:

- že výrobek existuje,
- kde lze tento výrobek zakoupit,
- k čemu je výrobek vhodný,
- jaká je cena výrobku,
- jak s výrobkem zacházet a jak o něj pečovat,
- jak se daný výrobek používá,
- jaká je pravděpodobná doba jeho použitelnosti nebo životnosti.

(Synek, 2010, s. 217)

## SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první kapitole byly nadefinovány pojmy, jako je podnikatel, podnikatelská činnost. Tato kapitola se také zabývala důvody proč začít podnikat a popis hlavních rysů pro úspěšného podnikatele. Dále se kapitola zabývala různými formami podnikání a zásadami pro zahájení podnikání. Následující kapitola se věnovala podnikatelskému plánu, jelikož dobrý podnikatelský plán je pro rozvoj a zahájení podnikání klíčovým. Před zahájením podnikání by měl podnikatel provést průzkum trhu pomocí analytických nástrojů. Jedná se o PEST analýzu, analýzu odvětví, analýzu konkurence, SWOT analýzu a další. Podnikatelský plán je také užitečný pro potenciální investory.

V podnikatelském plánu by měl podnikatel vysvětlit svou myšlenku pro podnikání, jak daleko se s nápadem nachází, na kterých trzích by se zapojil, jaké má výhody oproti konkurenci, jak získá potřebný kapitál, kolik bude činit celkový rozpočet a kdo bude součástí týmu. Informace spojené s rozpočtem by měl podnikatel zpracovat ve finančním plánu, ve kterém se investor dozví, jaká část rozpočtu bude hrazena externě a jaký potenciální zisk to pro nového investora přináší.

Poslední kapitola se věnovala marketingovému mixu. Marketingový mix zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Tyto čtyři složky podnikatele dají informace o produktu tedy o prodávaném zboží či poskytované službě. Další složkou je cena, kterou podnikatel může zvolit dle vlastního uvážení na základě užitečných vlastností výrobku nebo svou cenu může zvolit dle konkurence nebo se přizpůsobí poptávce. Distribuce informuje o trhu a o možnostech, kde daný výrobek nabízet. Propagace je důležitou součástí každého začínajícího podnikatele pro vstup na nové trhy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Cílem tohoto podnikatelského záměru je vytvoření podnikatelského subjektu podnikajícího v oblasti dětských plen a dětského zboží.

Mezi hlavní činnosti patří tyto aktivity:

- Plenkový servis
- Maloobchodní prodej dětského zboží
- Bazárkový prodej (second hand)
- Pořádání kurzů v oblasti dětských plen

Hlavní podnikatelskou činností bude poskytování služby, která je v zahraničí známá pod názvem Nappy laundering service. Jedná se o zapůjčení dětských plen rodičům, praní použitých plen a jejich pravidelná výměna za čisté kusy. Současně s touto službou je nutností pronajmout si komerční prostory, ve kterých bude praní a sušení plen realizováno. Vhodným umístěním těchto prostor lze rozšířit toto podnikání o maloobchodní prodej dětského zboží. Dále je vhodné rozšířit okruh zákazníků na celé území České republiky zřízením internetového obchodu. Vzhledem ke skutečnosti, že děti rychle rostou a část rodičů nechce utrácet za nové oblečení, bude nabízeno také bazárkové zboží. Poslední činností je pořádání kurzů pro rodiče, které mají za cíl informovat a pomoci orientovat se v široké nabídce plen, různých materiálů, kvality jednotlivých výrobců a s dalšími problémy v této oblasti. V žádném případě se však nejedná o prodejní akce s cílem přesvědčovat někoho o kvalitách konkrétního výrobku! Místem podnikání bude hlavní město Praha, které bylo zvoleno z důvodu větší kupní síly obyvatel tohoto města a také proto, že se jedná o město, které je více otevřené novým myšlenkám a nápadům, což je dáno multikulturálním prostředím hlavního města.

Dětský sortiment byl zvolen z několika důvodů:

- Baby boom v okruhu rodiny a přátel
- Ekologické aspekty
- Medializace kauz nebezpečných výrobků určených pro děti
- Zvýšený zájem rodičů o bezpečnost svých dětí
- Nízký počet reklamací vyplývající z charakteru prodáváného sortimentu

Dalším důvodem je, že tyto lidé, na základě medializace nebezpečných hraček, kočárků či jídla, vyhledávají informace v knihách, na internetu a u dětských lékařů, a zajímají se o to,

aby jejich děti vyrůstaly v bezpečném prostředí. Důležitým aspektem tedy bude zaměření na nezávadnost.

Výhodou internetového obchodu je možnost nabízet i věci, které nejsou skladem, tudíž je možné dynamicky doplňovat nabízený sortiment o nové zboží.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Trh s dětským zbožím je velmi silný, podobně jako trh s potřebami pro zvířata. Snaha dopřát svým dětem maximální pohodlí a bezpečnost, rozvíjet jejich kreativitu, aktivně ovlivňovat zdravotní kondici a to vše stojí peníze, které jsou rodiče ochotni v zájmu svých dětí vynaložit. V případě, že rodiče nejsou schopni všechny tyto požadavky pro dítě zajistit, často nastupují prarodiče, tety a další příbuzenstvo a tyto věci doobstarají. Výhodou podnikání v oblasti dětského zboží je rovnoměrné rozdělení poptávky po tomto zboží, děti se rodí v průběhu celého roku a nejedná se tedy o sezónní zboží.

### 6.1 Rozsah trhu

Velikost trhu bude odvozena na základě zveřejněných dat o porodnosti z ČSÚ a to za celou ČR a po té za vybranou oblast. Poskytování plenkového servisu bude zahájeno v Praze kvůli větší kupní síle.

#### 6.1.1 Česká republika

Určení velikosti trhu v tomto případě by mělo být poměrně jednoduché. Zaměření dětského sortimentu je pro děti 0 - 2,99 let. Podle statistiky pohybu obyvatelstva, vydávanou českým statistickým úřadem, se v roce 2015 zvýšil počet živě narozených dětí o 904 z 109 860 v roce 2014 na 110 764. Pokud bychom předpokládali podobný vývoj také v roce 2016, dostáváme se k číslu cca 330 000 dětí ve věku 0 - 2,99 let. Je zřejmé, že se jedná o potenciální zákazníky, kteří navíc sami žádný nákup nerealizují. Na druhou stranu se tento okruh zvětšuje o příbuzné, kteří mohou nabízený sortiment nakupovat jako dary. Pro stanovení potenciálního trhu lze použít výsledek kalkulace. Pro odhad bude tedy použita částka 9 320 Kč (viz Tab. 1.) na jedno dítě a jeden přebalovací cyklus. To by znamenalo  $110\,000 \times 9\,320 = 1\,025\,200\,000$  Kč. Číslo 110 000 bylo použito proto, jelikož se jedná o výdaje právě za období věku 0 - 2,99 let. Tato částka však zahrnuje pouze dětské látkové pleny, k této částce je potřeba připočítat další výdaje za hračky, kojenecké potřeby, kočárky a další položky, jež tvoří nabídku obchodů pro děti.

Základní výbava pro jedno miminko může obsahovat:

Tab. 1. Kalkulace výdajů pro jedno dítě a jeden přebalovací cyklus (vlastní zpracování)

Položka	Cena
60x čtvercových plen	1 800 Kč
30x vkládacích plen	2 700 Kč
24x vícevrstvé pleny	1 500 Kč
3x pleny AIO (vše v jednom)	1 200 Kč
5x separační pleny	600 Kč
4x svrchní kalhotky	1 200 Kč
2x snappi sponka	120 Kč
1x pytel na pleny	200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>9 320 Kč</b>

K tabulce nutno dodat, že základní výbava je subjektivní záležitostí každého zákazníka, kalkulace má sloužit k orientačnímu vyčíslení nákladů. Ceny jednotlivých výrobců se velmi liší, pro výpočet byly použity průměrné ceny jednotlivých položek, zjištěné průzkumem cen na internetu. Odlišnost cen je dána také použitím různých materiálů., v nabídce lze nalézt výrobky z bambusu, konopí, bavlny, flanelu a dalších materiálů.

Určení velikosti trhu rodičů, kteří chtějí využívat pouze látkové pleny je složitější. Pokud bychom se však spoléhali na výsledky osobního průzkumu, z něhož vyplývá, že zhruba 44,32 % respondentů látkové pleny používá, dostaneme upravenou hodnotu potenciálního trhu s dětskými plenami **454 368 640 Kč**. Jedná se však pouze o jeden druh zboží a nabídku obchodu mohou tvořit i jiné produkty, než jen pleny.

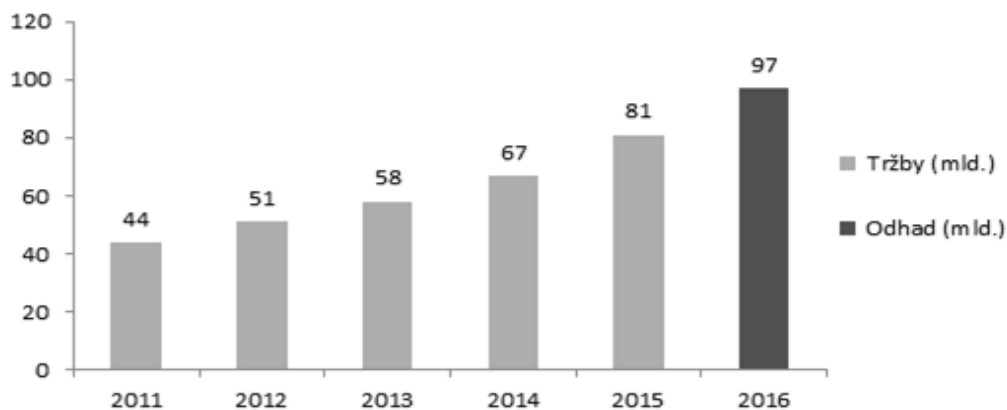
### 6.1.2 Praha

Maloobchodní prodej za pleny byl vyčíslen již výše. V Praze nás bude zajímat především počet dětí pro plenkový servis. V roce 2014 se v Praze narodilo 14 624 dětí a o rok později se toto číslo ještě zvýšilo na 14 808 dětí. Vzhledem k tomu, že nás zajímá počet dětí ve věku 0-2,99 let, je potřeba odhadnout počet dětí za rok 2016. Pro tyto účely budeme počítat s průměrem za poslední dva roky, tedy 14 716 dětí. Celkový počet dětí ve věku 0 – 2,99 let se bude v roce 2017 pohybovat na úrovni 44 150 dětí.

## 6.2 Internetový prodej

Podle statistik ČSÚ bylo v roce 2015 připojeno k internetu 73,1 % českých domácností, přičemž toto číslo každoročně roste. V České republice funguje odhadem 37 tisíc internetových obchodů. Vývoj tržeb internetového prodeje má rostoucí trend, v loňském

roce (2015) dosáhly tržby výše 81 mld. korun. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) predikuje na rok 2016 další růst tržeb, které by se měly dosáhnout výše 93 - 97 mld. korun (Obr. 2.). Mohlo by se tedy jednat až o 20% nárůst oproti roku 2015.



Obr. 2. Graf vývoje tržeb za nákupy na internetu v mld. (Heureka, APEK, 2016, vlastní zpracování)

Heureka (2016) ve svém stručném přehledu také uvádí, že trh s dětským zbožím (kam patří také dětské pleny), zaujímá asi 4,1 % celkových tržeb internetového prodeje (zhruba 3,321 mld. Kč).

### 6.3 PESTEL analýza

Podnikání může být ovlivňováno vnějšími faktory, vzhledem k tomu, že vnější faktory nelze změnit, je dobré tato místa alespoň identifikovat. PESTEL analýza, tedy analýza Politických, Ekonomických, Sociálně-kulturních, Technologických, Ekologických a Legislativních faktorů, má za cíl tyto faktory identifikovat. Následně lze vyvodit přiměřená opatření pro zamezení potenciálním hrozbám.

#### 6.3.1 Politické faktory

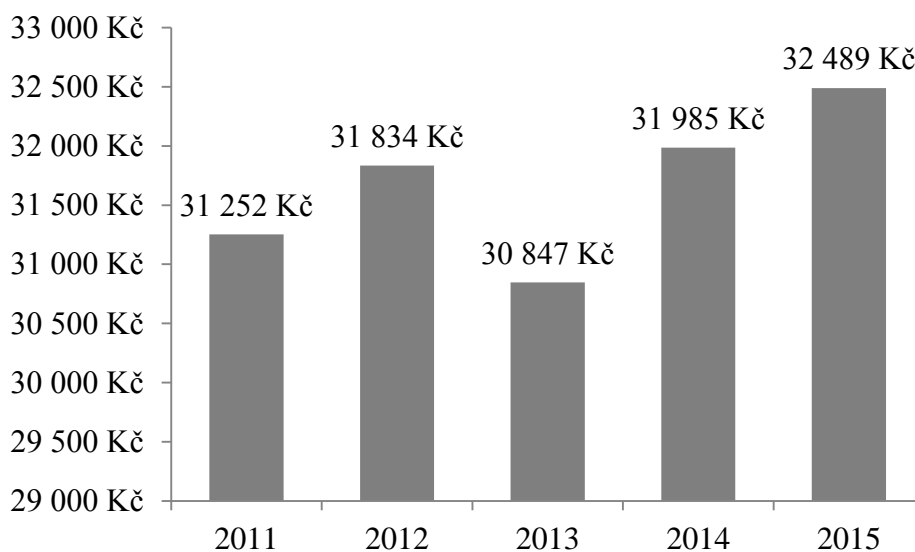
V roce 2014 byl zamítnut návrh přesunout dětské pleny do kategorie druhé snížené sazby daně, která činí 10 %. DPH patří do harmonizovaných daní, jejichž pravidla jsou určována celou EU a veškeré změny vyžadují souhlas všech členů EU. Premiér Sobotka uvedl dne 21. 3. 2016 znovuotevření tohoto tématu, dle jeho názoru umožní návrh Velké Británie, aby členské země EU měly více možností ve volbě, které položky chce zařazovat do snížené (15%) sazby DPH. (České noviny, 2016)



V České republice existují programy na podporu podnikání, které jsou dotovány jak z peněz Evropské unie, tak z rozpočtů jednotlivých ministerstev. Stát se snaží podporovat podnikání v nejrůznějších oblastech a to jak zavedené, tak začínající firmy. Lze proto získat zvýhodněný úvěr, případně dotace. V současné době stát poskytuje např. příspěvek na zřízení společensky účelného pracovního místa. Výše tohoto příspěvku je 4násobek průměrné mzdy za 1. – 3. čtvrtletí předcházejícího roku. Tento příspěvek však nemůže získat každý, existují jisté omezující podmínky.

### 6.3.2 Ekonomické faktory

Finanční situace obyvatel hlavního města je mírně odlišná od zbytku obyvatel ČR. Průměrná mzda v České republice dosáhla v roce 2015 výše 26 467 Kč, kdy se oproti roku 2014 zvýšila o 3,4%. Mzdy v Praze jsou ve vztahu k ostatním krajům vyšší. Vyšší jsou však také ceny nemovitostí, což souvisí s vyššími cenami nájmu a dalších výdajů na bydlení. Vývoj průměrné mzdy hlavního města lze vysledovat z Obr. 3.



Obr. 3 Průměrná hrubá mzda v Praze (ČSÚ, 2016 – vlastní zpracování)

Dlouhodobě se kladně vyvíjí také úroveň nezaměstnanosti. V současné době je míra nezaměstnanosti na úrovni 3,8 % (červen 2016). Velmi dobře si Praha vede ve srovnání s EU, kde obsazuje první příčky. Nízká nezaměstnanost se odráží v příjmech domácností a zvyšuje kupní sílu obyvatelstva.

Pozitivně lze hodnotit také vývoj HDP na území hlavního města. HDP na obyvatele v Praze dosahuje 170 % průměru evropské unie, přičemž HDP na obyvatele celé České republiky je na úrovni 80 %. Praha je tedy ekonomicky výkonnější než zbytek ČR.

Ke zvyšování stability české ekonomiky se ČNB rozhodla snížit úrokové sazby na technickou nulu (0,05 %) a devalvovat českou měnu. Tyto kroky jistě přispívají ke snižování nezaměstnanosti, zvyšování příjmů domácností a jejich spotřeby, a také motivují firmy k investicím. (cnb.cz, 2016)

### 6.3.3 Sociální faktory

Mezi sociální faktory lze zařadit přístup k práci a využití volného času. Domácí práce ubírají část volného času, který lze jinak strávit s rodinou či tento čas využít k provádění jiných aktivit.

Každoročně se do hlavního města stěhují tisíce lidí z různých koutů České republiky, ale také mnoho cizinců. Tyto změny v počtu obyvatel částečně vyvažují starší Pražané, kteří se stěhují za hranice Prahy, například z důvodu levnějších nemovitostí či klidnějšího prostředí a do Prahy poté dojíždějí za prací.

Tab. 2. Vývoj počtu obyvatel v Praze (ČSÚ, 2016 – vlastní zpracování)

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Počet obyvatel</b>	1 241 664	1 246 780	1 243 201	1 259 079	1 267 449

Zatímco počet obyvatel (viz Tab. 2.) se meziročně zvyšuje, počet dětí ve věku 0 - 2,99 let se neustále pohybuje kolem 43 000 (Tab. 3.).

Tab. 3. Vývoj počtu dětí ve věku 0 – 2,99 v Praze (ČSÚ, 2016 – vlastní zpracování)

Věk dětí	2011	2012	2013	2014	2015
<b>0 let</b>	14 926	13 979	14 249	13 879	14 690
<b>1 rok</b>	14 776	14 830	14 048	14 331	14 144
<b>2 roky</b>	14 491	14 708	14 714	13 943	14 426
<b>Celkem</b>	44 193	43 517	43 011	42 153	43 260

Průměrná hustota zalidnění ČR je 134 obyvatel na km<sup>2</sup>, Praha má průměrnou hustotu zalidnění 2 555 obyvatel na km<sup>2</sup>, což je mnohonásobně více než v jiných městech ČR. Z toho vyplývá, že lze obsloužit mnohem více zákazníků na menší ploše a tento fakt může mít pozitivní dopady na dopravní obsluhu zákazníků.

Rok od roku se zvyšuje počet žen, které se rozhodují mezi mateřstvím a kariérou. Občas se ženy rozhodnou založit rodinu, ale chtějí se rychle vrátit do zaměstnání. Čas strávený v zaměstnání se může podepsat na provozu domácnosti. Těmto rodinám by mohl plenkový

servis vyhovovat, částečně jim odlehčit a umožnit lepší využití volného času. Dva pracující mají také vyšší příjmy.

#### **6.3.4 Technologické faktory**

V oblasti technologií lze pozorovat neustálý vývoj téměř ve všech odvětvích, zlepšuje se výkon, pohodlí a další faktory přesvědčující zákazníka ke koupi. Vývojem prošly také dětské plenky, ať už jde o použité materiály, způsob bělení, docílení správného tvaru pleny či její funkčnosti.

V oblasti praček je nyní již poměrně běžné parní praní, které zahubí veškeré nežádoucí mikroorganismy, které se mohou na prádle zachytit.

Vývoj probíhá také v oblasti pracích prostředků, jež je zapříčiněn několika důvody. Jedním z nich je, že se neustále zvyšuje počet alergiků, kteří nemohou používat klasické prací prostředky, např. kvůli kožním onemocněním. Dalším důvodem jsou zdravotní důvody, kdy se do pracích prostředků přidávaly chemické látky na zvýšení účinnosti, avšak tyto látky mohou být škodlivé pro lidský organismus či zvířata.

#### **6.3.5 Ekologické faktory**

Nakládání s odpady Každý přistupuje k tomuto tématu jinak, někteří začínají poctivě třídít odpad, jiní uvažují o odpadu již při nákupu a snaží se hledat alternativy.

Přístup k ochraně životního prostředí

V poslední době se hojně hovoří o klimatických změnách a lidé se o toto téma více zajímají a začínají přemýšlet o dopadech svého chování. Tento problém je lidem často připomínán, nejčastěji v souvislosti s aktuálním počasím. Avšak není to pouze o počasí. Lidé neustále produkují další a další odpad, který by se, pokud by nebyl zpracován, povaloval všude kolem nás. Některé odpady však nelze účinně zlikvidovat. Mezi takový odpad patří i jednorázové pleny, které jsou vyrobeny z ropy. V současné době lze zakoupit také jednorázové biodegradabilní pleny, jejich cena však není příliš příznivá. Jedno dítě vytvoří zhruba jednu tunu nerecyklovatelného odpadu za celou dobu přebalování. Tento odpad je poté spálen nebo uložen na skládce.

#### **6.3.6 Legislativní faktory**

Podnikání je vymezeno mnoha zákony, které mají za cíl nastavit pravidla tak, aby vyvažovaly nepoměr v postavení jednotlivých subjektů. Mezi významné změny v oblasti legislati-

vy, lze zařadit Nový občanský zákoník, jehož zavedení se dotklo v podstatě všech občanů ČR. V poslední době lze vyzorovat snahu zákonodárců zlepšit postavení spotřebitele v oblasti právní ochrany. Mezi zákony, které ovlivňují podnikání v s.r.o. a vlastně podnikání obecně lze zařadit:

- Zákon č. 16/1993 Sb., zákon o dani silniční,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 112/2016 Sb., zákon o evidenci tržeb,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Nově je potřeba seznámit se také se zákonem o evidenci tržeb, jež zavádí povinnou elektronickou evidenci tržeb v oblasti maloobchodu k 1. březnu 2017. EET bude vedena pomocí speciálních pokladen, na něž bude jako určitý způsob kompenzace, poskytnuta sleva na dani.

Jednou z oblastí podnikání bude prodej dětské výživy. Z důvodu ochrany dětí je výrazně omezena reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu. V prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi počáteční kojenecké výživy, zejména rozdáváním vzorků, zvláštním způsobem vystavení, poukazem na slevu nebo zvláštní výhodou. Důvodem tohoto opatření je fakt, že kojenecká výživa nedokáže nahradit mateřské mléko.

V souvislosti s prodejem na internetu je potřeba zmínit požadavky státu a EU na ochranu osobních údajů spotřebitelů, kteří dnes již běžně uvádějí svá telefonní čísla, e-mailové adresy a další identifikační údaje své osoby. Tato oblast se neustále vyvíjí a je dost pravděpodobné, že v brzké budoucnosti ještě dočká dalších změn a nových bezpečnostních opatření. V nedávné době byla např. vyvolána diskuse na téma upozornění návštěvníků internetových stránek na získávání uživatelských informací cookies, jež měla být podle směrnice EU implementována do zákonů jednotlivých států EU. Mnoho internetových stránek tuto informaci zavedlo na nátlak ze strany Google, Česko však dodnes tuto povinnost nezavedlo. Lze tedy předpokládat, že vývoj v této oblasti bude ovlivňován i z jiných než státních regulí.

## 6.4 SWOT analýza

Shrnutí vnitřních a vnějších faktorů je obsahem Tab. 4.

Tab. 4. SWOT analýza (vlastní zpracování)

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní zdroje financování</li> <li>• Univerzální vzdálenost</li> <li>• Pružnost</li> <li>• Nabídka kvalitních prověřených produktů</li> <li>• Minimální náklady na skladovací prostory v případě internetového obchodu</li> <li>• Moderní vybavení pro práci s internetem</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimální zkušenosti s podnikáním</li> <li>• Omezené finance</li> <li>• Nerovnoměrné rozdělení poptávky v roce (např. Vánoce)</li> <li>• Nutnost zadlužení nebo přijetí nového společníka</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslovení potenciálních zákazníků napříč republikou</li> <li>• Nízké ceny úvěrů</li> <li>• Změna myšlení rodičů</li> <li>• Proniknutí na nový trh</li> <li>• Velké množství dodavatelů</li> <li>• Možnosti rozšiřování podnikání</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umrtnení kapitálu</li> <li>• Riziko ztráty</li> <li>• Silná konkurence</li> <li>• Nepředvídatelnost chování zákazníků</li> <li>• Nepříznivý vývoj ekonomiky</li> <li>• Růst konkurence na novém trhu</li> <li>• Určení priorit zákazníků</li> </ul>

### Vyhodnocení SWOT analýzy

Mezi silné stránky byly zařazeny vlastní zdroje financování, což umožní začít podnikání s nulovým zadlužením. Univerzální vzdálenost je myšlena v souvislosti s přepravci, kdy doba dodání zásilky do různých míst republiky trvá přibližně stejnou dobu, a neliší se ani cena zásilky.

Mezi slabé stránky byly zařazeny omezené finance, které si i přes vlastní nemalé finanční prostředky vyžádají vstup společníka do podnikání. A také minimální praktické zkušenosti podnikatele.

Mezi příležitosti bylo zařazeno proniknutí na nový trh, či dokonce vytvoření nového trhu. Rozvoji podnikání v současné době napomáhá fakt, že ceny úvěrů určených na podnikání jsou na poměrně nízké úrovni. Za příležitost lze považovat také ekologické smýšlení rodičů, které vplynulo z dotazníkového šetření.

Mezi hrozby bylo zařazeno riziko růstu konkurence v oblasti plánovaných služeb a silná konkurence v oblasti internetového prodeje. Další hrozbou může být nepředvídatelné chování zákazníka, který například může vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodu, přičemž má nárok i na vrácení částky za poštovné, či změna priorit zákazníků (což samozřejmě může být i příležitostí).

## 6.5 Analýza konkurence

V následující podkapitole bude provedena analýza konkurence v jednotlivých oblastech plánovaného podnikání. Dodavatelé nemají příliš silné postavení. Dodavatelů dětského zboží je mnoho, v případě, kdy nám nevyhovuje jeden dodavatel, není problém tohoto dodavatele změnit. Z tohoto důvodu nebudu dále jednotlivé dodavatele uvádět.

### 6.5.1 Plenkový servis

V České republice podle dostupných informací podniká v této oblasti pouze jedna firma dohledatelná pod názvem Plenkový servis. Z internetových stránek lze však dohledat pouze jméno zakladatele, kterým je pan Petr Bouchal. Cena služby byla nastavena na 2 999 Kč. Internetové stránky Plenkového servisu stále fungují, avšak z facebookové stránky lze zjistit, že tato služba byla ukončena a v současné době již není v provozu. Vysoká cena služby, která není srovnatelná s měsíčními výdaji za jednorázové pleny a už vůbec s cenou pořízení látkových plen, byla pravděpodobně důvodem, proč tato firma, stejně rychle jak začala, také skončila. Tohoto přímého konkurenta tedy nelze dále za konkurenta považovat.

Vzhledem k ukončení podnikání tohoto konkurenta, by bylo vhodné zjistit, zda je možné internetovou doménu plenkovyservis.cz odkoupit a použít pro vlastní podnikání, či alespoň zablokovat její použití jiným subjektem.

Mezi nepřímé konkurenty lze zařadit prádelny. Prádelny lze najít téměř v každém větším městě a jejich nabídka je většinou zveřejněna na internetových stránkách prádelny, což podstatně zjednodušuje zjišťování informací o těchto konkurentech.

Prádelny lze obecně rozdělit na prádelny s obsluhou a prádelny samoobslužné.

Mezi prádelny lze zařadit například tyto vybrané:

### **Quickwash**

Samoobslužná prádelna Quickwash má nastavený jednoduchý ceník služeb. Běžné praní s vlastním pracím prostředkem vyjde na 120 Kč, dalších 20 Kč si zákazník připlatí, pokud vlastní prací prášek nemá. Silně znečištěné prádlo pak vyjde na 180 Kč. Sušení přijde zákazníka na dalších zhruba 100 Kč. Pokud si necháme vyprat obsluhou, zaplatíme dalších 100 Kč navíc. Prádelna nabízí také žehlení plen, přičemž vyžehlení jednoho kusu přijde zákazníka na 10 Kč.

### **Čistírna Perola**

Čistírna Perola nabízí kromě praní také čištění (mokrý, chemický, kobereců, kůže), žehlení a mandlování, opravy obuvi či úpravy oděvů. Cena jednoho praní se pohybuje od 180 Kč (0 - 3 kg prádla) do 460 Kč (5,1 - 10 kg prádla, včetně mandlování, žehlení). Za sušení si prádelna účtuje dalších 110 Kč.

### **Čistírna oděvů Daja**

Jednou z nejlépe hodnocených čistíren na internetu je právě čistírna Daja. Tato čistírna nabízí čištění jak jednotlivých kusů oblečení, tak celé pračky. Maximální hmotnost prádla je 5 kg a cena takového praní je 400 Kč. Sušení pak vyjde na dalších 150 Kč a prací prostředek na 20 Kč. Jedná se o jednu z nejdražších čistíren, avšak zákazníci velmi pozitivně hodnotí kvalitu vyčištěných oděvů.

Ve zkratce lze říci, že další prádelny a čistírny nabízejí ceny srovnatelné. Jedno praní včetně sušení a pracího prostředku vyjde zákazníka na zhruba 340 - 400 Kč.

## **6.5.2 Maloobchodní prodej**

Mezi významné konkurenty v maloobchodu s dětskými plenami lze zařadit například:

### **Dětský obchod Sluně**

Dětský obchod Sluně je nejbližší prodejnou kojeneckých potřeb (3,5 km) k naší prodejně v Černokostecké ulici. DO Sluně nabízí široký sortiment dětského zboží různých značek. Sluně provozuje také internetový obchod, který však není příliš přehledný a velmi široká nabídka spíše působí chaoticky a hledání v kategoriích je zdlouhavé. Ceny odpovídají maloobchodním doporučeným cenám výrobců a část produktů je prodávána s akční cenou.

Z ulice nepůsobí obchod příliš dobře, pomalovaná fasáda nevytváří celkový dobrý dojem obchodu. Velikost obchodních prostor zhruba odpovídá velikosti námi pronajímané prodejny.

### **Feedo**

Feedo je jedním z nejvýraznějších obchodů v oblasti dětských plen a dětské výživy na internetu. V sortimentu zboží můžeme nalézt látkové pleny, jednorázové pleny, dětskou výživu, hračky pro děti, dětské kočárky, autosedačky a další dětské zboží. Ceny v obchodě jsou doporučené maloobchodní a část zboží se prodává za cenu akční. Feedo provozuje také bazárek kiido, kde nabízí použité zboží, zboží s poškozeným obalem či zboží vrácené v rámci zákonné lhůty.

### **Mall.cz**

Internetový obchod Mall.cz, který provozuje společnost Internet Mall, a.s., je jedním z největších e-shopů v České republice a obsazuje první příčky, co se tržeb týče. V žádném případě se však nedá říci, že by se tento obchod na dětské zboží specializoval. Ceny dětských plen odpovídají doporučeným maloobchodním cenám, což poskytuje konkurenci možnost vstoupit na trh a přilákat zákazníky např. nižší cenou. Mezi konkurenty byl zařazen hlavně z důvodu nabídky mnoha druhů výrobků a je pravděpodobné, že za dobu působení získal mnoho věrných zákazníků. Tato společnost je však na úplně jiné úrovni, což dokazují tržby v řádu miliard korun.

Obdobná situace je například u obchodníka Kasa.cz, jehož provozovatelem je HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.

## **6.6 Volba právní formy**

Z volby formy podnikání byla ještě před jakýmkoli rozhodováním vyloučena akciovou společnost, jež je svou administrativní, finanční a hlavně zřizovací náročností zcela nevhovující pro tyto účely podnikání. Pro tento typ podnikání se nehodí ani družstvo, už jen kvůli minimálnímu počtu členů. Na výběr tedy zůstává OSVČ (případně sdružení podnikatelů), společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Nejvhodnější právní formy pro podnikání na internetu jsou OSVČ a s.r.o. Specifika jednotlivých právních forem jsem již zmínil, nejpodstatnějším faktorem však je způsob ručení za závazky. OSVČ ručí celým svým majetkem, kdežto u s.r.o. pouze do výše nesplicených vkladů. Dalším podstatným faktem je, že k založení s.r.o. potřebujeme, mimo



jiné, doložit živnostenské oprávnění. Nic tedy nebrání v tom, zařídit si živnostenské oprávnění, začít podnikat a v případě potřeby transformovat své podnikání na s.r.o. Samostatná výdělečná činnost je plnohodnotnou formou podnikání a umožňuje začít podnikat s nízkými vstupními náklady a je administračně nenáročná. Existují však také jisté nevýhody, které lze odstranit přechodem na jinou formu podnikání. Mezi důvody, které byly rozhodující pro volbu s.r.o. je možnost budování značky, omezené ručení za závazky společnosti z důvodu vlastnictví majetku a zvýšení důvěryhodnosti. Další Rozdíly mezi OSVČ a s.r.o. lze vyčíst z Tab. 5. Založení s.r.o. začíná na částce 11 706 Kč a poplatek za získání živnostenského oprávnění je stanoven na 1 000 Kč.

Tab. 5. Hlavní rozdíly mezi OSVČ (portál.POHODA.cz, 2014, vlastní zpracování)

<b>Fyzická osoba (OSVČ)</b>	<b>Právnícká osoba (s.r.o.)</b>
OSVČ ručí za své závazky celým majetkem.	Majitelé ručí za závazky společnosti jen do výše nesplaceného základního kapitálu.
Fyzická osoba může působit jako těžko zastupitelná se schopností plnění závazků v případě problémů.	Právnícká osoba působí důvěryhodněji. Snadněji buduje svou image. Na první pohled není zřejmé, zda je to jednočlenná společnost, nebo podnikání více osob.
Dobré jméno, které si fyzická osoba vybuduje, většinou padá s ukončením jejího aktivního pracovního života.	S.r.o. každým rokem své existence buduje obchodní jméno a historii firmy, čímž zvyšuje svoji hodnotu nejen v očích obchodních partnerů.
Sociální a zdravotní pojištění nelze odečíst z daní.	Sociální a zdravotní pojištění hrazené za zaměstnance je daňově uznatelným nákladem. Navíc lze pro zaměstnance i jednatele získat benefity
OSVČ musí platit nejen daň z příjmů (15 %), ale také sociální a zdravotní pojištění ze všeho, co vydělá, na druhé straně může uplatnit výdaje paušálem.	Právnícká osoba platí pouze daň z příjmů (19 %) a srážkovou daň ze zisku rozděleného mezi společníky (15 %).
OSVČ musí podnikat pod svým jménem, ke kterému může přidat odlišující dodatek. Případně může použít svou „značku“, ale oficiální údaje musí obsahovat jeho jméno.	Společnost s r. o. podniká pod libovolným názvem, který si zvolí při založení, což je důležité při propagaci společnosti.
Některé společnosti se vyhýbají nákupu služeb od OSVČ, aby se vyhnuly obvinění ze švarcsystému.	Společnosti a státní úřady často ve výběrových řízeních podmiňují účast právní formou s.r.o. nebo a.s. Lepší přístup k dotacím ze státního rozpočtu a EU.
OSVČ je v praxi vždy pouze společností o jednom člověku.	Společnost s r.o. může expandovat navýšením vkladů, přistoupením nových společníků.
OSVČ nemůže účinně delegovat řízení podnikání na jinou osobu.	Řízení společnosti s r.o. je možné předat jednatelem nebo dalším společníkům, případně určit jinou

	zodpovědnou osobu (např. prokurista).
Fyzická osoba v průběhu svého podnikání nebuduje žádnou hodnotu, kterou by bylo možné jednoduše převést na jinou osobu.	Hodnota společnosti s r.o. se v čase zvyšuje, je možné ji prodat nebo předat potomkům.

## 6.7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo provedení průzkumu trhu s dětskými plenami. Dotazník je součástí přílohy, pod značkou P I.

### 6.7.1 Popis metodiky

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu měsíce března. Byla zvolena elektronická forma dotazníku, přičemž dotazník byl vytvořen ve službě Google Formuláře. Následně byl dotazník veřejně umístěn na internet. Jelikož je dotazník zacílen na úzkou skupinu lidí, byl zveřejněn na tematicky zaměřených stránkách a diskusních fórech pro rodiče, např. eMimino.cz, mimibazar.cz či mojetehotenstvi.cz. Dále byl dotazník šířen pomocí sociální sítě Facebook. Bylo získáno 495 dotazníků. Návratnost nelze spolehlivě určit vzhledem ke způsobu zveřejnění dotazníku.

### 6.7.2 Charakteristika dotazníku

Dotazník je složen z 27 otázek, které jsou rozděleny do tří sekcí. První sekce rozděluje respondenty podle toho, zda používají dětské látkové pleny či nikoli. Pokud respondent látkové pleny nepoužívá a ani o tom neuvažuje, pokračuje k otázkám z druhé sekce. Pokud látkové pleny používá, či o tom uvažuje, pokračuje k otázkám třetí sekce.

Druhá sekce pak obsahuje otázky týkající se důvodů, proč respondenti látkové pleny nepoužívají, zda by svůj názor změnili, pokud by byly dostupné služby usnadňující jejich používání a v případě zájmu, o jaké konkrétní služby by se jednalo.

Otázky třetí sekce byly zaměřeny na spotřebitelské preference. Cílem otázek bylo zjistit, jaké výhody plynou z používání látkových plen, zda by měli respondenti zájem o služby v této oblasti, dále kde respondenti pleny nakupují, kolik jsou za ně ochotni utratit apod.

Součástí druhé a třetí sekce byly také identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví, věk a počet dětí.

Většina otázek, u kterých bylo na výběr více možností, obsahovala také kolonku, kde mohl respondent uvést vlastní, v možnostech neuvedenou odpověď.

### 6.7.3 Charakteristika respondentů

Jak již bylo zmíněno, dotazník vyplnilo 495 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo zastoupeno 97,37 % (482) žen a 2,63 % (13) mužů (viz Tab. 6.). Byl zde jistý předpoklad, ještě před začátkem dotazníkového šetření, že počet zastoupených mužů nebude vyšší než 5 % a to vzhledem ke zvolenému tématu.

Tab. 6. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

	Počet	%
<b>Ženy</b>	482	97,4
<b>Muži</b>	13	2,6

Jak je naznačeno v Tab. 7., nejčastěji (67,47 %) byli v dotazníkovém šetření zastoupeni rodiče ve věku 26-35 let, druhou nejčastěji uváděnou skupinou, zastoupenou 23,84 %, byli rodiče ve věku 18-25 let a následovala skupina 36-45 let zastoupená 7,88%. Zbývající dvě věková rozmezí byla uvedena hlavně z důvodu návaznosti jednotlivých kategorií, přesto se našel alespoň jeden respondent zastupující věkovou skupinu do 18-ti let a tři respondenti starší 46 let.

Tab. 7. Věk respondentů (vlastní zpracování)

	Počet	%
<b>méně než 18 let</b>	1	0,2
<b>18-25 let</b>	118	23,8
<b>26-35 let</b>	334	67,5
<b>36-45 let</b>	39	7,9
<b>46 a více let</b>	3	0,6

Poslední identifikační otázkou bylo, kolik mají respondenti děti. Jak vyplývá z Tab. 8., průzkumu se zúčastnilo 47 lidí, kteří zatím děti nemají (alespoň ne narozené), vzhledem k zaměření stránek, kde byly dotazníky umístěny, se pravděpodobně jedná o rodiče v očekávání. Jejich odpovědi jsou tedy relevantní a pravděpodobně nezkrslují dotazníkové šetření.

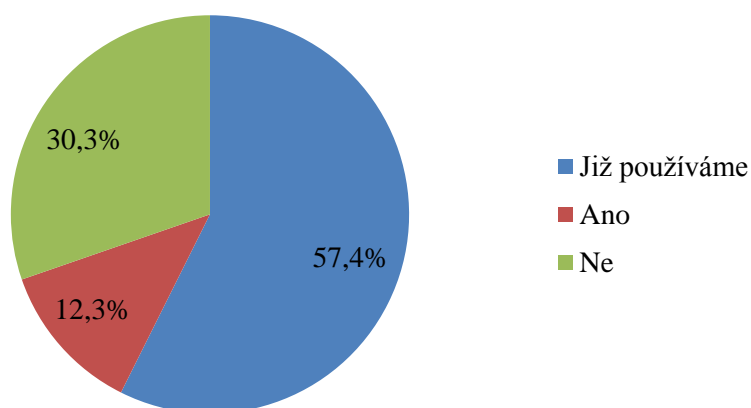
Tab. 8. Počet dětí (vlastní zpracování)

	Počet	%
<b>0</b>	47	9,5
<b>1</b>	263	53,1

2	143	28,9
3	38	7,7
4 a více	4	0,8

#### 6.7.4 Vyhodnocení dotazníků

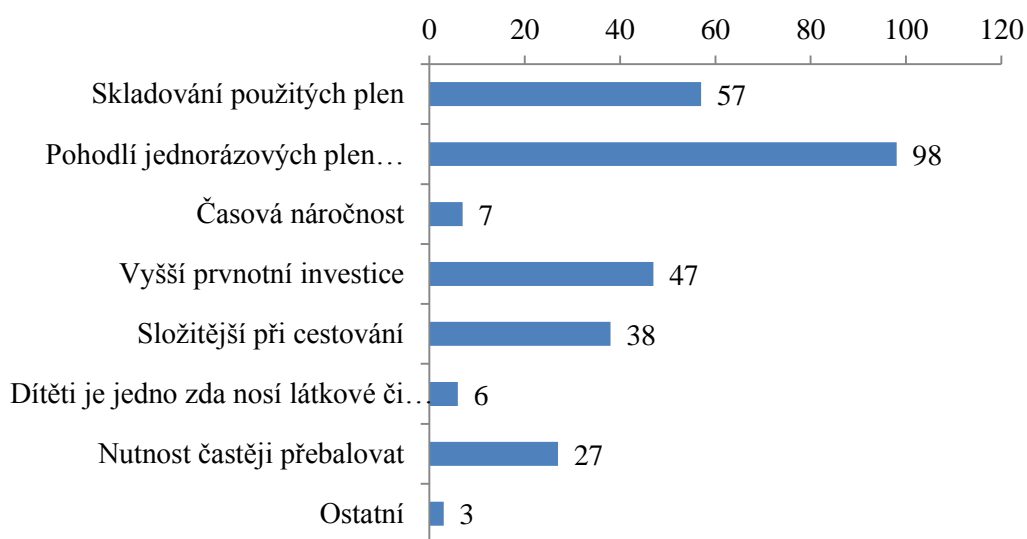
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 57,6 % (284) lidí, kteří již používají dětské látkové pleny, 30,3 % (150) lidí, kteří látkové pleny nepoužívají a 12,1 % (61) lidí, kteří o používání uvažují, viz Obr. 4. Tato čísla však mohou být do jisté míry zkreslená z důvodu většího zájmu rodičů používajících látkové pleny o tuto problematiku. Vyplývá to také z žádostí o zaslání vyhodnocení dotazníků, kdy rodiče, kteří nepoužívají látkové pleny, většinou neuvedli žádný email. U rodičů využívajících pleny byl zájem zhruba 40%, zatímco u rodičů, kteří látkové pleny nepoužívají asi jen 3,33%.



Obr. 4. Uvažujete o používání látkových plen? (vlastní zpracování)

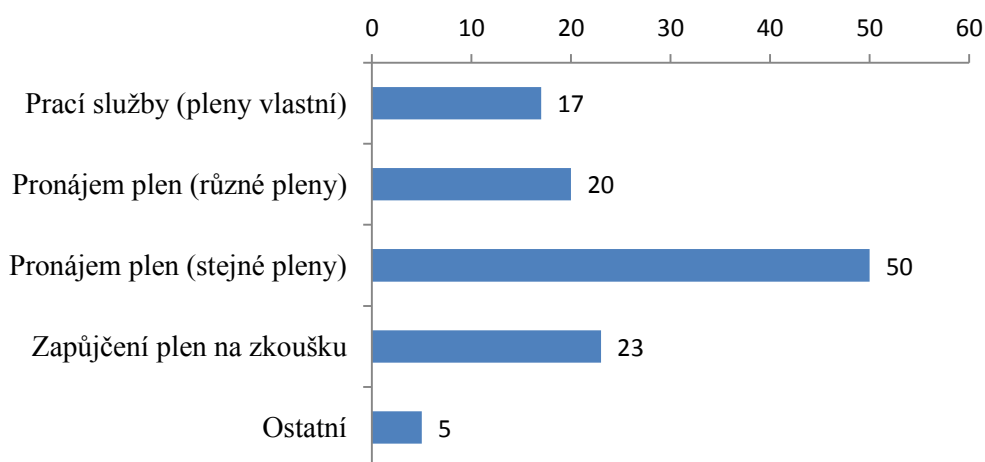
Následující otázky se týkaly pouze respondentů, kteří látkové pleny **nepoužívají**.

Na otázku týkající se důvodů, které rodiče od látkových plen odrazují (viz Obr. 5.) odpovídali respondenti nejčastěji (98), že jednorázové pleny jsou pro rodiče pohodlnější, není nutné je prát, sušit ani žehlit. Stejný počet hlasů (57) získaly odpovědi časová náročnost a skladování použitých plen. Z odpovědí lze vyčíst, že respondenti volí pohodlí před prací navíc. Z uvedených odpovědí může vyplývat, že při správné ceně a správné prezentaci výhod pronájmu plen, by mohli mít respondenti zájem o využití pronájmu plen, jelikož tato služba umožňuje stejné zacházení s látkovými plenami jako s plenami jednorázovými.



Obr. 5. Co Vás nejvíce odrázuje od látkových plen? (vlastní zpracování)

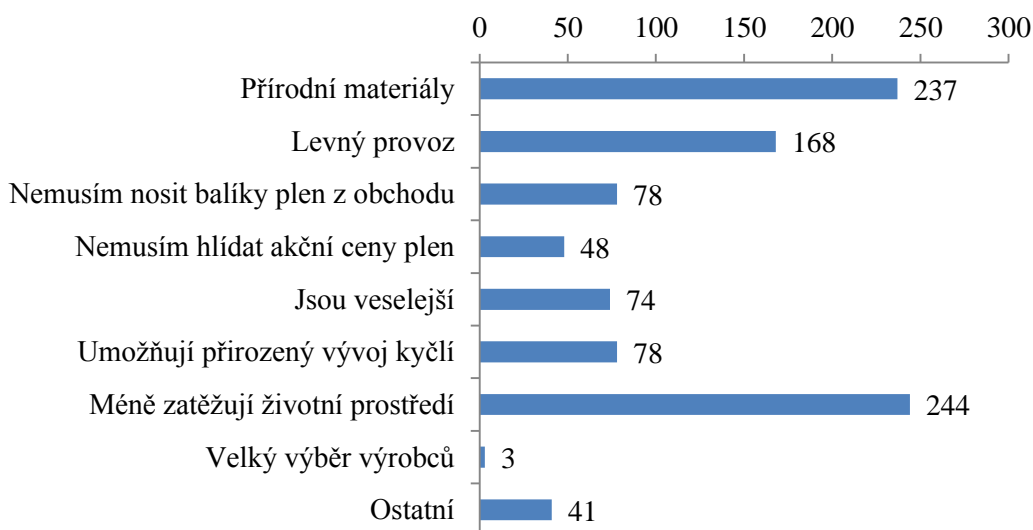
Z odpovědí na otázku „Uvažoval/a byste o změně, pokud by byly dostupné služby, které by Vám usnadnily používání látkových plen?“ vyplývá, že 40,7 % (61) respondentů uvedlo, že by uvažovalo o změně, pokud by byly dostupné služby usnadňující používání látkových plen. Mezi možné služby (viz Obr. 6.) byly zařazeny prací služby, pronájem plen se servisem, kdy dítě dostává pořád stejné pleny i varianta, kdy dítě dostává různé pleny a také možnost zapůjčení plen na zkoušku. Dvě varianty pronájmu plen byly nabídnuty z důvodu většího očekávání, že rodiče budou spíše požadovat výměnu za stejné pleny, což se nakonec potvrdilo. Celkem 50 respondentů uvedlo, že by měli zájem o pronájem plen, pokud by dítě dostávalo stejné pleny, zatímco zájem o pronájem plen s výměnou za různé pleny označilo pouze 20 respondentů.



Obr. 6. O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? (vlastní zpracování)

Zde končí část dotazníku pro rodiče, kteří látkové pleny nepoužívají, a následuje část dotazníku, kterou vyplňovali rodiče, kteří látkové pleny používají, či o tom uvažují.

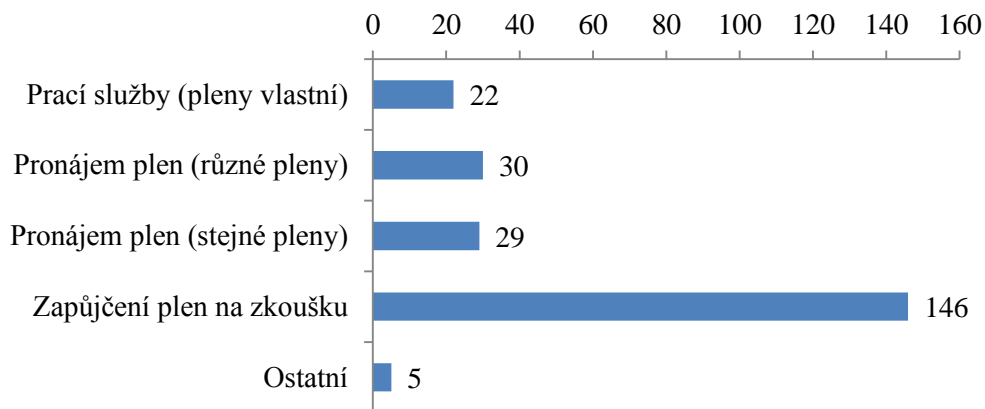
Obr. 7. znázorňuje odpovědi na otázku „**Na látkových plenách se mi nejvíce líbí ...**“, nejvíce odpovědí (244) získala odpověď, že látkové pleny méně zatěžují životní prostředí, dále se respondentům líbí použití přírodních materiálů (237) a levný provoz (168). U zbývajících odpovědí lze pozorovat výrazný odstup. Část respondentů (41) dopsala vlastní odpověď. Nejčastěji byly zmiňovány zdravotní důvody.



Obr. 7. Na látkových plenách se mi nejvíce líbí... (vlastní zpracování)

Na otázku „**Ocenil/a byste služby, které by Vám usnadnily používání látkových plen?**“ odpovědělo 49 % (169) respondentů odpověď Ne a 51 % (176) označilo odpověď Ano.

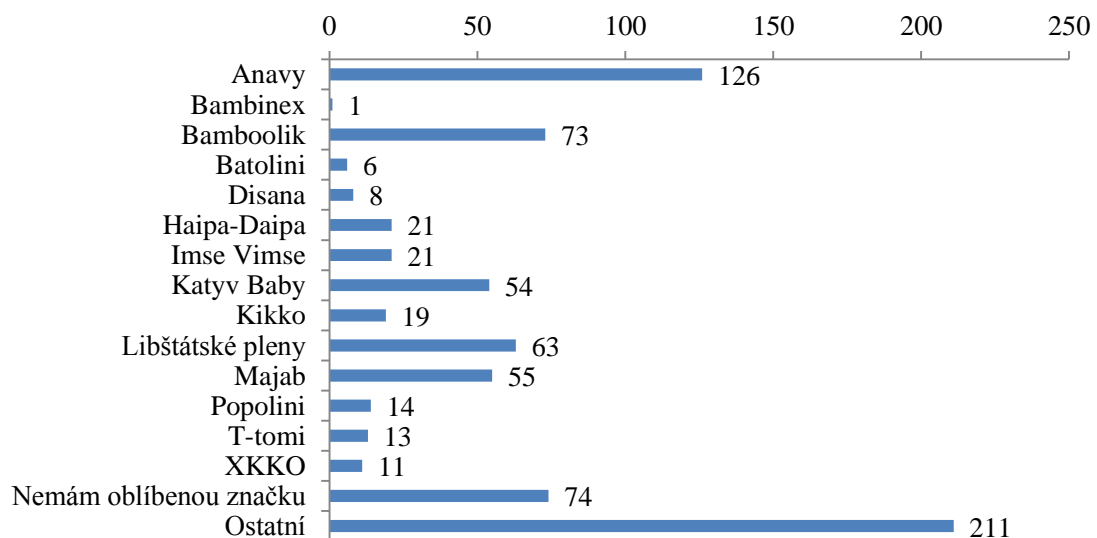
Následující otázka byla určena pouze lidem, kteří vyjádřili zájem o nějaké služby. Tito lidé na otázku „**O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem?**“ (viz Obr. 8.) nejčastěji odpovídali Zapůjčení plen na zkoušku (37,9 %), tato služba však není z důvodu vysokých logistických nákladů v současné době možná. U internetového obchodu hraje významnou roli cena dopravy, která by převyšovala výpůjční náklady. Kamenná pobočka by však tyto náklady spojené s dopravou dokázala eliminovat. V práci dále tato služba zmiňována není, avšak autor bude s touto informací dále pracovat, protože zjevně existuje důvod, proč by respondenti o tuto službu měli zájem. Hlavním cílem otázky bylo zjistit zájem o pronájem plen, jež má být hlavní činností nově vzniklé s.r.o.



Obr. 8. O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? (vlastní zpracování)

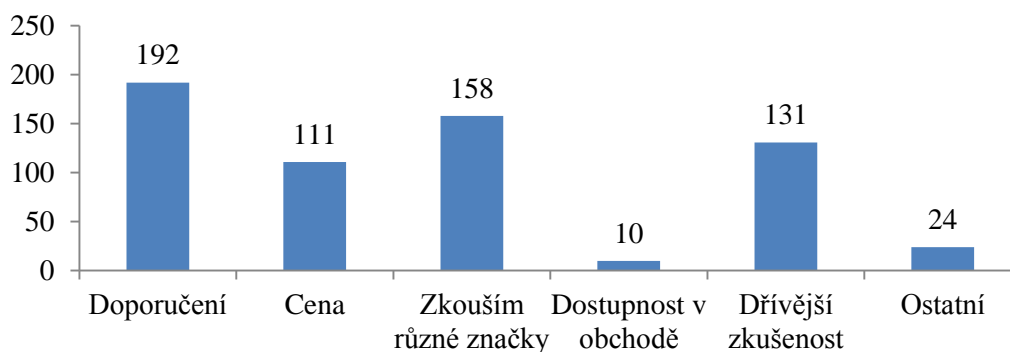
Další otázka „**Jakou metodou na internetu obvykle platíte?**“, měla za cíl zjistit, jaké způsoby platby implementovat do internetového obchodu. Respondenti nejčastěji používají bezhotovostní převod (232), následovala platební karta (126) a třetí nejoblíbenější byla platba pomocí dobírky (93). Vzhledem k vysokým poplatkům za platební bránu, pomohou výsledky s rozhodováním o jejím zavedení. Další zajímavým zjištěním do budoucna je skutečnost, že 5 % respondentů uvedlo, že na internetu platí přes Paypal.

Na otázku, jakou značku si rodiče oblíbili (viz Obr. 9.), respondenti nejčastěji odpovídali Anavy, Bamboolik, Libštátské pleny, Majab a Katyv Baby. Na základě těchto preferencí budou vybráni dodavatelé zboží pro internetový obchod.



Obr. 9. Jaká je Vaše oblíbená značka látkových plen? (vlastní zpracování)

Otázka „Podle čeho se rozhodujete, jakou značku plen koupíte?“ (viz Obr. 10.) měla za cíl potvrdit či vyvrátit, že zákazníka ovlivňuje doporučení jiných lidí. Tento důvod uvedlo nejvíce respondentů (192). Prioritou internetového prodeje bude budování diskuse u produktů a také zaměření na recenze na portálu Heureka. Zajímavá je také druhá nejčastější odpověď, a sice že respondenti zkusí různé značky. Zde by mohl být prostor pro zavedení méně známé značky do nabídky.



Obr. 10. Podle čeho se rozhodujete, jakou značku plen koupíte? (vlastní zpracování)

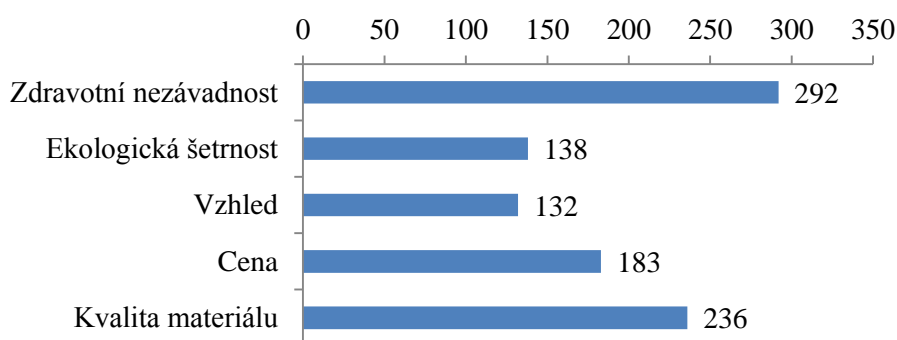
Na otázku „Při koupi látkových plen preferuji ...“ odpovědělo 71,6 % respondentů, že preferují české výrobce. Zahraniční značky preferuje pouhých 1,4 % respondentů a zbytek respondentů (27 %) zajímají jiné faktory. Správné označení domácích výrobků může tedy sloužit jako jeden z marketingových nástrojů.

Poté následovala otázka „Jaký materiál plen se Vám zdá jako nejvhodnější?“.

Mezi nejvhodnější materiály, ze kterých se pleny vyrábějí, uváděli respondenti bambus (299), bavlnu (142) a biobavlnu (146). Toto hodnocení respondentů ovlivní výběr nakupovaného zboží do internetového obchodu, ale také pomůže vybrat pleny určené na pronájem.

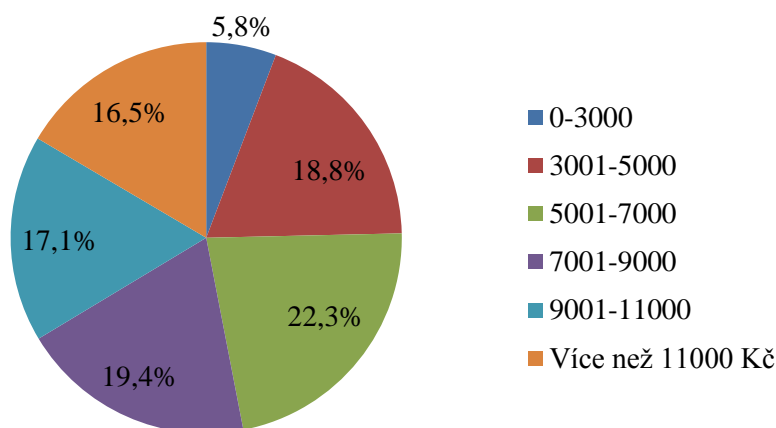
Na otázku „U věcí, které pro děti kupuji, mě zajímá:“, jejíž výsledky jsou zobrazeny na Obr. 11., odpovídali respondenti různě, přičemž všechny odpovědi jsou zastoupeny v hojném počtu. Z uvedeného však vyplývá, že zdravotní nezávadnost a kvalita jsou nejdůležitější faktory pro výběr. Tímto směrem by se také mělo ubírat celé podnikání, a sice nabízet kvalitní a zdravotně nezávadné zboží a služby.





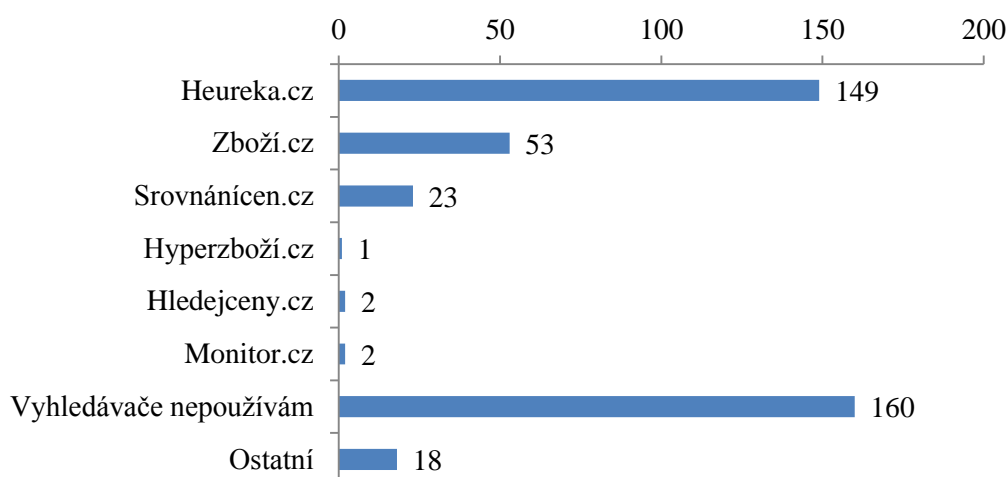
Obr. 11. U věci, které pro děti kupuji, mě zajímá (vlastní zpracování)

Další otázka (Obr. 12.) měla za cíl zjistit, kolik jsou respondenti ochotni za látkové pleny zaplatit. Celých 53 % dotázaných uvedlo, že jsou ochotni utratit více než 7 000 Kč. Velká část respondentů, kteří jsou ochotni utratit méně, současně uvedla, že nakupují pleny v bazárcích či z druhé ruky. Prodej v bazárcích může být využit při obnově majetku, který nese mírné známky opotřebení, či při ukončení pronájmu konkrétního zákazníka.



Obr. 12. Kolik jste ochotni zaplatit za látkové pleny pro jedno dítě - za celý přebalovací cyklus (vlastní zpracování)

Dotazník se zabýval také otázkou „Které vyhledávače zboží při nákupu používáte?“, nejčastěji respondenti uváděli (viz Obr. 13.), že vyhledávače zboží nepoužívají, druhou nejčastější odpovědí byla Heureka.cz a poté s výrazným odstupem Zboží.cz. Na základě odpovědí budou vynaloženy náklady na reklamu v těchto dvou vyhledávačích. Výhodou Zboží.cz je propojení s vyhledávačem Seznam.cz, takže lidé, kteří hledají výrobky pomocí Seznamu často ani neví, že využívají zároveň i Zboží.cz. Mezi ostatní odpovědi uváděli respondenti hlavně Google.



Obr. 13. Které vyhledávače zboží při nákupu používáte? (vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno také na téma dopravy zdarma. Na otázku „**Pokud máte o daný výrobek zájem, vyhledáváte cíleně obchody s dopravou zdarma?**“ zvolilo 55,4 % respondentů odpověď Ano. Z tohoto důvodu bude stanovena částka minimální objednávky, při které získá zákazník dopravu zdarma.

Další otázka se týkala internetového obchodu, konkrétně **vzhledu a přehlednosti**. Na tuto otázku odpovědělo 76,5 % respondentů, že vzhled a přehlednost obchodu ovlivňují, zda nakoupí či nikoli.

## 6.8 Osobní průzkum

Vzhledem ke skutečnosti, že je dotazníkové šetření ovlivněno několika faktory, které mohou negativně ovlivňovat výsledky dotazníkového šetření, byl proveden dodatečný osobní průzkum. Mezi faktory, které mohly ovlivnit výsledky dotazníkového šetření, patří:

- anonymita internetového dotazování,
- menší zájem o vyplnění dotazníku ze strany rodičů používající jednorázové pleny,
- nemožnost omezit online dotazování pouze na určitou oblast (v tomto případě Praha),
- omezený výběr odpovědí na položené otázky a současně nechť respondentů vymýšlet vlastní odpovědi,

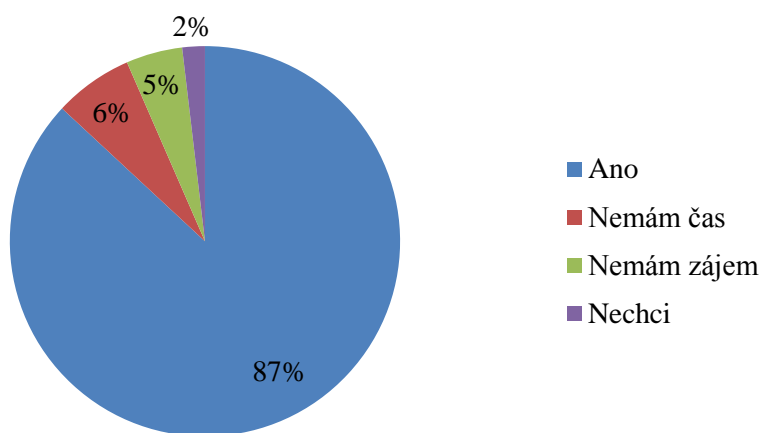
Z předchozího dotazníku se také nedozvíme reakce na plenkovou službu. Osobní průzkum byl proveden o ve dnech 12. - 17. 7. 2016 v Praze. Cílem tohoto průzkumu bylo oslovit alespoň 100 rodičů s kočárkem. Nižší počet respondentů je dán časovou náročností osob-

ního dotazování jednotlivých respondentů. Oslovování probíhalo v ulicích Prahy, v parcích a v obchodních centrech. Celkově se podařilo oslovit 107 rodičů. Z toho 14 rodičů odmítlo rozhovor z různých důvodů, nejčastějším důvodem byl nedostatek času. Zbýlých 93 rodičů bylo dotazováno pomocí strukturovaného rozhovoru. Během průzkumu bylo osloveno několik cizinců, kteří do výsledků nebyli zahrnuti.

Seznam otázek lze nalézt v příloze pod značkou P II.

### **Mohu Vám položit několik otázek?**

Na první otázku odpovědělo 93 respondentů kladně, zbylých 14 rozhovor odmítlo. Jako důvod uváděli - Nemám čas, Nemám zájem nebo Nechci odpovídat (viz Obr. 14.)



Obr. 14. Mohu Vám položit několik otázek? (vlastní zpracování)

### **Bydlíte v Praze?**

Na tuto otázku odpovědělo 88 respondentů Ano a 5 respondentů odpovědělo Ne.

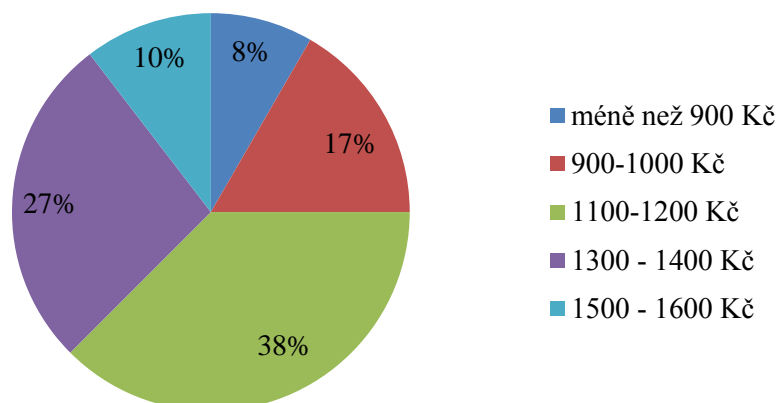
### **Jaké pleny u svého dítěte používáte?**

Většina respondentů (48) odpověděla, že používají jednorázové pleny, 39 lidí uvedlo, že používají pleny látkové a jedna (1) maminka odpověděla, že praktikuje bezplenkovou komunikační metodu.

### **Jakou částku jste již utratili za nákup plen?**

Jelikož se jednorázové pleny kupují v průběhu a věk dítěte zkresluje celkovou sumu, budou uvedeny měsíční částky. V případě látkových plen jsou uvedeny celkové částky.

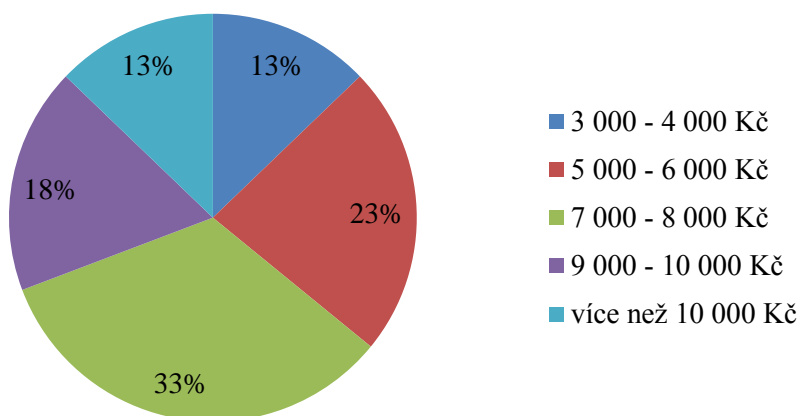
- Jednorázové pleny



*Obr. 15. Jakou částku jste již utratili za nákup jednorázových plen?  
(vlastní zpracování)*

Na otázku, kolik zaplatí za jednorázové pleny, uvedli 4 respondenti, že utratí méně než 900 Kč, 8 respondentů uvedlo částku 900 - 1 000 Kč, 18 respondentů utratí měsíčně 1 100 – 1 200 Kč, 13 dotázaných a zbylých 5 lidí uvedlo částku 1 300 – 1 400 Kč měsíčně za pleny utratí 13 dotázaných a zbylých 5 lidí uvedlo částku 1 500 – 1 600 Kč (Obr. 15.)

- Látkové pleny



*Obr. 16. Jakou částku jste již utratili za nákup látkových plen? (vlastní zpracování)*

Celých 13 % dotázaných utratilo za pleny zatím 3 000 – 4000 Kč, 23 % dotázaných uvedlo, že již zaplatili 5 000 – 6 000 Kč, nejvíce zastoupených 33 % utratilo 7 000 – 8 000 Kč,

dalších 18 % má v látkových plenách 9 000 – 10 000 Kč a zbylých 13 % nakoupilo pleny za více než 10 000 Kč (Obr. 16.).

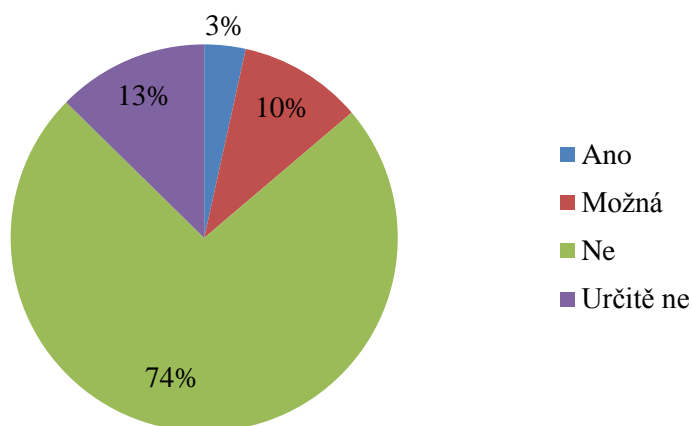
### **Máte již kompletní výbavu?**

Třináct respondentů uvedlo, že již další plenky kupovat nebudou a 26 má ještě v plánu nějaké pleny dokoupit.

### **Měl/a byste zájem využít služeb plenkového servisu v případě jeho dostupnosti ve Vaší oblasti?**

Nejčastěji následovala otázka, v čem taková služba spočívá a kolik stojí. Po vysvětlení byly zaznamenány tyto odpovědi:

Z 87 respondentů projevili zájem 3 lidé, další 9 by tuto službu zvážilo na základě podmínek poskytování. Naprostá většina (64) by tuto služby nevyužila a 11 lidí se vyslovilo důrazně proti (Obr. 17.).



*Obr. 17. Měl/a byste zájem využít plenkového servisu...? (vlastní zpracování)*

### **Jaká by, podle Vás, měla být frekvence výměny plen?**

Odpovídali pouze lidé, kteří odpověděli na předchozí otázku Ano

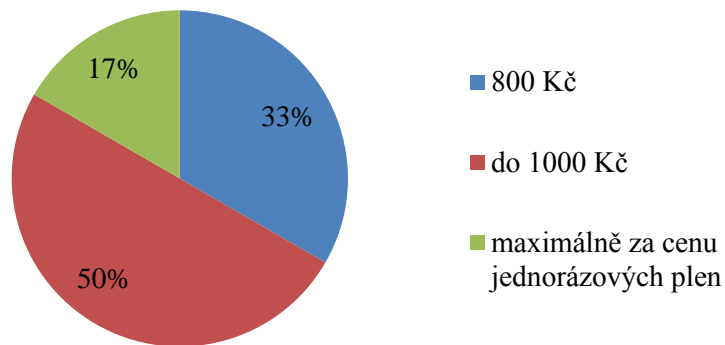
Z 12 respondentů, kteří projevili zájem o plenkový servis, odpověděl 8 lidí, že ideální frekvence je dvakrát týdně a 4 lidé si myslí, že lepší by byla výměna třikrát za týden.

### **Chtěli byste, aby vaše dítě dostávalo pokaždé stejné pleny?**

Nad touto otázkou někteří lidé přemýšleli, zda by chtěli, aby jejich dítě nosilo plenky po někom jiném. Poté 11 lidí odpovědělo, že by chtěli, aby dítě mělo pokaždé stejné plenky a jeden člověk by chtěl mít možnost měnit složení (design) plenkové sestavy.

**Kolik jste ochotni za tuto službu zaplatit?**

Z celkového počtu 12 potenciálních zájemců o plenkový servis by 4 lidé akceptovali cenu do 800 Kč, 7 lidí by bylo ochotno platit maximálně 1000 Kč a jeden člověk by zaplatil maximálně částku odpovídající měsíční spotřebě jednorázových plen (viz Obr.18.)



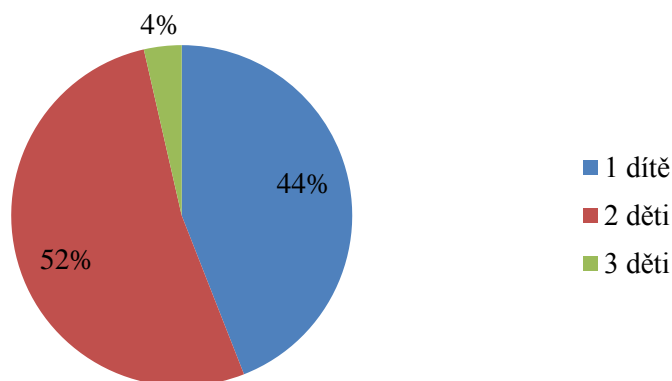
Obr. 18. Kolik jste ochotni za tuto službu zaplatit? (vlastní zpracování)

**Zúčastnili jste se nějakého kurzu zaměřeného na dětské pleny?**

Naprostá většina, 84 dotázaných, odpověděla Ne, pouze 4 respondenti se v minulosti podobného kurzu zúčastnili.

**Kolik máte dětí?**

Z celkového počtu 88 respondentů žijících v Praze uvedlo 44 % respondentů, že mají jedno dítě, 52 % respondentů mělo 2 děti a 4 % oslovených má 3 děti (Obr. 19.)



Obr. 19. Kolik máte dětí? (vlastní zpracování)

Nejčastěji projevíli zájem o plenkový servis lidé s jedním dítětem, používající jednorázové pleny.

## 7 PROJEKT ZALOŽENÍ PODNIKU

Tento projekt má za cíl založit podnik podnikající v oblasti dětského sortimentu. Děti přicházejí na svět denně, v průběhu celého roku, a přestože se snižuje porodnost, děti budou mít své potřeby i nadále. Takové dítě potřebuje málo, ale od rodičů a rodiny se mu dostává mnohem více pozornosti než by se mohlo zdát. Lidé investují do svých dětí, mazlíčků a sportování stále více a více peněz.

### 7.1 Popis podniku

Na základě srovnání výhod a nevýhod OSVČ a s.r.o. bylo rozhodnuto, že bude založena společnost s ručením omezeným. Výhody (budování značky, možnost prodat společnost, větší důvěryhodnost) převažují nad nevýhodami. Hlavní předmět činnosti tohoto podnikatelského subjektu bude Maloobchod v prodejně, Poskytování plenkové služby a Praní dětských plenek, Maloobchodní prodej dětského sortimentu přes internet.

➤ **Název společnosti**

SVĚT BATOLAT s.r.o.

➤ **Majitel společnosti**

Petr Klapil

➤ **Základní kapitál**

750 000 Kč

➤ **Zahájení podnikání**

1. ledna 2017

➤ **Místo podnikání**

Černokostelecká, Praha-Strašnice, 100 00

➤ **Internetové stránky**

Svetbatolat.cz, Plenkybezstarosti.cz

➤ **Vize, cíle**

Nabízet pouze kvalitní, zdravotně nezávadné a ekologické dětské zboží a služby. Cílem je snižovat podíl jednorázových plen a tím také snižovat množství nezpracovatelného odpadu, který tyto pleny produkují.

Vzorová zakladatelská listina je součástí přílohy P III.

### 7.1.1 Dílčí cíle podniku

#### Krátkodobé cíle

- Zhodnocení vložených finančních prostředků alespoň o 15 %
- Zaměření na spokojenost zákazníků

#### Dlouhodobé cíle

- Budování obchodní značky
- Rozšiřování sortimentu a nabízených služeb
- Vyřizovat alespoň 80 % objednávek do druhého dne

## 7.2 Oblasti podnikání

Podnikatelská činnost se bude skládat z provozování internetového obchodu, poskytování služeb spojených s pronájmem plen, založení kamenné prodejny a zprostředkování vzdělávacích kurzů.

### 7.2.1 Plenkový servis

Tato služba, která je ve světě poměrně rozšířená, fungující například v USA, Austrálii, Velké Británii, zatím v České republice příliš rozšířena není. V Československu kdysi tato služba již fungovala, avšak po rozpadu Československa přestala fungovat. Cíl je zřejmý, snížit množství odpadu, který je spotřebou jednorázových plen produkován. V České republice zatím žádné takovéto firmy na podporu látkových plen nefungují, což může také snižovat motivaci rodičů těchto služeb využít. Jelikož je konkurence v této oblasti poměrně nízká, respektive žádná a zatím nejsou určena pravidla hry, z tohoto pohledu lze hovořit o tzv. modrém oceánu.

Pro další výpočty budeme předpokládat průměrný počet 60 zákazníků za měsíc. Z odhadovaného počtu 44 150 dětí ve věku 0 – 2,99 let to znamená 0,1359 %. V přepočtu se jedná o 1 dítě ze 736 dětí žijících v Praze.

#### Stanovení ceny služby

Základní cena služby byla stanovena na 999 Kč za 1 měsíc pro jednoho zákazníka (viz Tab. 9.).



- Nákladová položka pleny byla určena jako 1/12 z ceny pořízených plen pro jedno dítě na začátku podnikání. To znamená, že za jeden rok budou pleny splaceny,
- Náklady spojené s dopravou byly pevně stanoveny na 100 Kč za měsíc, tato částka by měla pokrýt cenu pohonných hmot, případné opravy a amortizaci,
- Náklady na prací prostředky - jedno balení pracího prášku obsahuje 10 dávek a stojí 150 Kč. Do jedné pračky se vlezou pleny od čtyř dětí. Na jednoho zákazníka vychází cena na jedno praní 3,75 Kč, za měsíc (8 praní) vychází cena na 30 Kč,
- Náklady vznikající se spotřebou energií a vody byly spočteny na základě udávané spotřeby pračky a sušičky, na jedno praní vychází na 2,5 Kč za jedno dítě, tj. 20 Kč za měsíc,
- Minimální mzdové náklady byly stanoveny na 16 800 Kč za měsíc, při počtu 60 zákazníků, což vychází na jednoho zákazníka na 280 Kč,
- Pronájem komerčních prostor, ve kterých bude praní realizováno, tvoří asi 20 % celkové plochy komerčních prostor, měsíční nájem činí 14 750 Kč, 20 % z této částky je 2 950 Kč a tato částka byla opět rozpočítána na 60 zákazníků

Celkové náklady tvoří součet jednotlivých položek, a k této částce je následně přiřazena zisková marže ve výši 15 %.

*Tab. 9. Kalkulace ceny služby na jednoho zákazníka a jeden měsíc – neplátce  
DPH (vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	
Pleny	390 Kč
Doprava	100 Kč
Prací prostředky	30 Kč
Energie + voda	20 Kč
Mzdové náklady	280 Kč
Pronájem (20 %)	49 Kč
Náklady celkem	869 Kč
<b>Marže (15 %)</b>	<b>130 Kč</b>
<b>Cena služby</b>	<b>999 Kč</b>

Cena základní služby byla stanovena na 999 Kč. V případě zájmu zákazníků o další služby byly stanoveny tyto ceny (viz Tab. 10.)

Tab. 10. Ceník služeb (vlastní zpracování)

Základní cena	999 Kč
Příplatek za druhé dítě	499 Kč
Vlastní výběr plen (jednorázově)	399 Kč
Příplatek za vlastní výběr značky plen	individuálně

Další možnosti, jak si upravit rozsah poskytovaných služeb budou postupně doplňovány a budou dostupné na stránce [plenybezstarosti.cz](http://plenybezstarosti.cz), která bude také sloužit jako klientská zóna.

### Výdaje

Plenkový servis bude nabízen v Praze. Tato služba potřebuje jisté zázemí, které bude zajištěno v kamenné prodejně, která bude sloužit k maloobchodnímu prodeji. Dále je potřeba zajistit automobil, kterým bude rozvoz plen realizován a je nutné pořídit navigace, vzhledem k neznalosti Prahy. Plenky se budou prát v poloprofesionálních pračkách a sušičkách. Tyto pračky musí umožňovat antibakteriální a antialergické praní a také praní pomocí páry. K praní je dále nutné pořídit ekologický prací prostředek, který nebude dráždit citlivou dětskou pokožku. Bylo by vhodné pořídit vakuové pytle, ve kterých budou pleny rozvázeny a zajistí se tím udržení čistoty plen a zmenší se tím prostorová náročnost při převozu. Před zahájením služby musí být nakoupeny dětské pleny alespoň pro polovinu plánované poptávky po službě. Veškeré výdaje jsou shrnuty v Tab. 11.

- Pronájem nebytových prostor v Praze, užitná plocha 70 m<sup>2</sup>, 2 529 Kč/m<sup>2</sup>/rok, blízko centra města, poměrná část 20 % (zbytek tvoří prodejna)
- Pořízení ojetého automobilu Fiat Qubo 1,4i CNG, 57KW, EURO 6, jehož výhodou je, že nebudeme muset platit silniční daň
- Pořízení GPS navigace TomTom 5100
- Pořízení praček LG F84U1TBS8, A+++ , 8 kg prádla, Antibakteriální a antialergické praní, parní praní, 2ks
- Pořízení sušiček, AEG Lavatherm T97689 IH3, kondenzační, náplň 8 kg, A+++ , 2 ks
- Pořízení pracího prášku, cca 100 balení na 2000 pracích dávek
- Pořízení dětských plen, zajištění plen pro 30 dětí
- Pořízení multifunkční laserové tiskárny Samsung Xpress SL-M2070

- Registrační pokladna EET - Pokladní set s tabletem LENOVO MiiX 300 Atom, záložní zdroj, snímač čárových kódů
- Zajištění propagačních letáčků, formát A6, 5000 ks

*Tab. 11. Vyčíslení výdajů (vlastní zpracování)*

<b>Výdaj</b>	<b>Částka</b>
Pronájem komerčních prostor	35 400 Kč
Pořízení automobilu	149 000 Kč
GPS navigace	7 800 Kč
Pořízení praček 2 ks	38 000 Kč
Pořízení sušičky 2 ks	40 000 Kč
Pořízení ekologického prášku	15 000 Kč
Pořízení plen	140 400 Kč
Pořízení tiskárny	2 500 Kč
Pořízení registrační pokladny EET	18 450 Kč
Zajištění propagačních letáků	1 660 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>448 210 Kč</b>

Další tabulka (Tab. 12.) obsahuje spotřebu energií a vody za plenkový servis.

*Tab. 12. Vyčíslení variabilních nákladů (vlastní zpracování)*

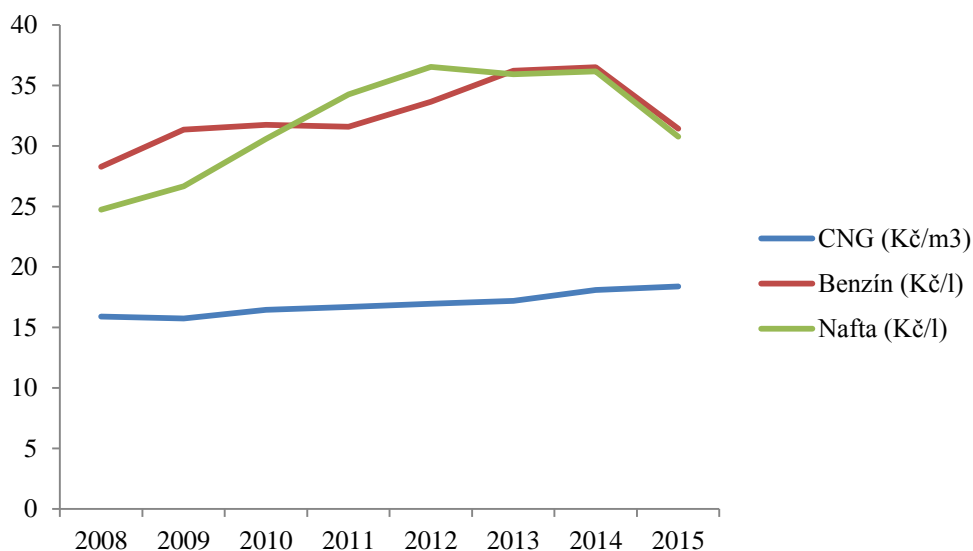
<b>Položka</b>	<b>Částka</b>
<b>Spotřeba vody</b>	6 570 Kč
<b>Spotřeba energie</b>	15 000 Kč

Cena vody za 1 000 l upravené pitné vody a její následné odvedení a vyčištění se v Praze v roce 2015 pohybovala na úrovni 77,66 Kč (s DPH), od 1. 4. 2016 roku došlo k nárůstu této ceny v celé tarifní oblasti na 85,18 Kč (s DPH). Cena energie je počítána hlavně na spotřebu pračky a sušičky, počítače a osvětlení prodejny zářivkami. Celková spotřeba by se měla pohybovat kolem 3 MWh za rok, dotazem prodejního oddělení ČEZ bylo doporučeno počítat s částkou 5 Kč/kWh, přesná částka je závislá na tarifu a celkové spotřebě za rok.

Tab. 13. Vývoj cen pohonných hmot v ročních průměrných hodnotách  
(cng4you.cz, 2016 – vlastní zpracování)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>CNG (Kč/m<sup>3</sup>)</b>	15,75	16,46	16,7	16,95	17,19	18,1	18,39
<b>Benzín (Kč/l)</b>	31,35	31,74	31,57	33,65	36,21	36,5	31,42
<b>Nafta (Kč/l)</b>	26,67	30,57	34,25	36,53	35,91	36,15	30,75

Průměrné ceny CNG (viz Tab. 13.) jsou uváděny v m<sup>3</sup>, přičemž spotřeba automobilů se uvádí v kg. V současné době se výdaje za naftu a CNG příliš neliší, což způsobil výrazný pokles cen ropy na světových trzích. Není tak dávno doba, kdy benzín a nafta atakovaly hranici 40 Kč/l.



Obr. 20. Vývoj cen pohonných hmot (cng4you.cz, 2016, vlastní zpracování)

Pořízení vozidla na CNG je spojeno s vyššími výdaji, avšak provoz takového vozidla je šetrnější k životnímu prostředí a měl by také být podstatně úspornější. Roční úspora se může pohybovat i v desítkách tisíc korun v závislosti na ujetých kilometrech. Přínosem pro podnikatele může být pohled z hlediska výkyvů cen pohonných hmot, jak dokládá Obr. 20., z kterého lze vyčíst, že vývoj cena stlačeného zemního plynu má sice rostoucí trend, avšak nejsou patrné výrazné výkyvy.

## Příjmy

Příjmy plynoucí z pronájmu jsou kalkulovány na obsluhu 60 zákazníků. Tržby plynoucí z pronájmu pln jsou znázorněny v Tab. 14. Při 60 zákaznících, kteří využívají službu pronájmu pln, bude dosaženo měsíčního příjmu ve výši 59 940 Kč. Roční obrat pak bude činit 719 280 Kč.

Tab. 14. Tržby za plenkový servis v Kč (vlastní zpracování)

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
<b>Tržby</b>	59 940	59 940	59 940	59 940	59 940	59 940
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
<b>Tržby</b>	59 940	59 940	59 940	59 940	59 940	59 940
	<b>Celkem</b>					<b>719 280 Kč</b>

Ke snížení základu daně budou použity odpisy automobilu (Tab. 15.). Automobil bude odepisován rovnoměrně a bude zařazen do 2. odpisové skupiny.

Tab. 15. Odpisy automobilu v jednotlivých letech (vlastní zpracování)

Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávký celkem
<b>2017</b>	149 000	16 390	16 390
<b>2018</b>	184 897	33 153	49 543
<b>2019</b>	123 264	33 153	82 696
<b>2020</b>	61 631	33 153	115 849
<b>2021</b>	0	33 151	149 000

## Cash-Flow

Následující tabulka (Tab. 16.) sleduje pohyb peněžních prostředků na účtu podnikatele.

Tab. 16. Cash-flow za plenkový servis (vlastní zpracování)

	Částka
Počáteční stav peněžních prostředků	450 000 Kč
Příjmy z provozní činnosti	719 280 Kč
Výdaje z provozní činnosti	534 460 Kč
Investiční výdaje	255 750 Kč
<b>Konečný stav peněžních prostředků</b>	<b>379 070 Kč</b>

Jak lze pozorovat z tabulky, dojde ke snížení peněžních prostředků z původních 450 000 Kč na 379 070 Kč. Toto snížení je v důsledku pořízení investičního majetku, jehož nejdražší položkou je nákup automobilu. Toto snížení je plánováno pouze v prvním roce podnikání, v dalších letech nejsou větší investice plánovány. Bez počáteční investice by však podnikání nemohlo vzniknout.

### 7.2.2 Kamenná prodejna

Kamenná prodejna, jak již bylo zmíněno, byla zvolena také z důvodu potřeby komerčních prostor pro umístění praček a sušiček. Mělo by se tedy jednat o dvě oddělené místnosti, z nichž jedna je přístupná veřejnosti a je snadno dostupná z ulice.

Prodejní plocha má rozlohu 56 m<sup>2</sup> a zázemí obchodu 14 m<sup>2</sup>. Místnosti jsou odděleny zděnou příčkou, která by měla minimalizovat hluk z vedlejší místnosti a součástí komerčních prostor je také WC s umyvadlem. Prostory jsou nově zrekonstruovány, stavba umožňuje bezbariérový přístup, splňuje normy pro požární bezpečnost a z hlediska norem vyhovuje také WC s umyvadlem. Z hlediska financí nebude potřeba investovat další finanční prostředky na opravu těchto komerčních prostor.

Otevírací doba prodejny (Tab. 17.) byla zvolena následovně:

*Tab. 17. Provozní doba kamenné prodejny (vlastní zpracování)*

<b>Dny</b>	
<b>Pondělí</b>	<b>ZAVŘENO</b>
<b>Úterý</b>	8:00 – 16:00
<b>Středa</b>	8:00 – 16:00
<b>Čtvrtek</b>	<b>ZAVŘENO</b>
<b>Pátek</b>	8:00 – 16:00
<b>Sobota</b>	7:30 – 12:00

Pondělí a čtvrtek jsou dny svozu a rozvozu plen, tudíž v tyto dny bude prodejna zavřena. Na tyto dny lze zajistit pomocnou sílu (brigádníky) a umožnit tak provoz po celý týden.

### Nabízený sortiment

- Látkové pleny – klasické (čtvercové, bělené, nebělené), bambusové, flanelové, kalhotkové, pleny AIO, pleny s potiskem, vkládací pleny, svrchní pleny
- Látkové zboží – osušky, šátky, zavinovačky, žínky, bryndáky

- Oblečení – dětské body, dětské dupačky
- Kojenecké potřeby – lahvičky, dudlíky, savičky a pítka, hrnečky, ohřívače, mixéry
- Dětská výživa – příkrmy, kašičky, kojenecké mléko, zdravé sušenky a křupky, BIO
- Dětské hračky – chraštítka, hračky do vany, hračky do kočárku, kousátka
- Biodegradabilní pleny
- Dětské kočárky – kočárky, příslušenství – fusaky, deky, chrániče rukou, pláštěnky, tašky ke kočárku, náhradní kolečka
- Autosedačky
- Dětské postýlky

Průzkumem trhu bylo zjištěno, že největší oblibu mezi respondenty získaly pleny značky Anavy, Bamboolik, Libštátské pleny, Majab a Katyv baby. Zpočátku budou nakoupeny pleny těchto značek. Postupně se v nabídce objeví také polská značka Pupus, která nabízí srovnatelnou kvalitu s českými výrobci, splňuje veškeré evropské normy a má atesty. Výhodou značky Pupus je nižší cena v porovnání s českými značkami, což umožňuje zvýšení prodejní marže. Sortiment nabízený na prodejně bude nabízen také v internetovém obchodě. Méně skladné zboží (kočárky, autosedačky, dětské postýlky) bude naskladněno v omezeném počtu a bude nabízeno také katalogově (případně v internetovém obchodě s delší dobou dodání).

### Výdaje

Jak již bylo uvedeno, kamenná prodejna je ve velmi dobrém stavu a proto nebude potřeba pronajímané prostory nijak opravovat. Jedinými položkami, které je nutné zajistit, jsou prodejní regály a prodejní koše. Tyto dvě položky lze zakoupit v bazaru mnohem levněji než nové a jsou téměř bez známek používání. Poslední položkou je nákup zboží na prodejnu. Výdaje jsou uvedeny v Tab. 18.

*Tab. 18. Výdaje na vybavení kamenné prodejny (vlastní zpracování)*

<b>Výdaj</b>	<b>Částka</b>
Pronájem komerčních prostor	<b>141 600 Kč</b>
Regály	<b>25 000 Kč</b>
Prodejní koše	<b>5 000 Kč</b>
Dětské zboží	<b>180 000 Kč</b>
<b>Celkem</b>	<b>351 600 Kč</b>

## Příjmy

Příjmy kamenné prodejny by měly alespoň pokrýt výdaje na pronájem této prodejny. V případě naší kamenné prodejny se jedná, po odečtení části nájmu za provoz plenkového servisu, o částku 11 800 Kč. Tohoto cíle bude dosaženo, pokud se denně prodá zboží v hodnotě 4 000 Kč. Tato částka bude tedy nejnižším prodejním cílem za jeden den.

Pro zjednodušení budeme uvažovat měsíc s 20 pracovními dny. V Tab. 19. jsou zjednodušeně uvedeny tři varianty prognózovaných tržeb. Pesimistická varianta počítá s 15 zákazníky denně, normální varianta počítá s 20 zákazníky denně a optimistická varianta s 25 zákazníky denně. Hodnota jednoho nákupu byla odhadnuta na 400 Kč.

Tab. 19. Prognóza vývoje tržeb (vlastní zpracování)

	<b>Pesimistická</b>	<b>Normální</b>	<b>Optimistická</b>
<b>Denní tržba</b>	6 000 Kč	8 000 Kč	10 000 Kč
<b>Měsíční tržba</b>	120 000 Kč	160 000 Kč	200 000 Kč
<b>Roční tržby</b>	1 440 000 Kč	1 920 000 Kč	2 400 000 Kč

V závislosti na tržbách a prodejní marži vzniknou výdaje spojené s nákupem nového zboží v hodnotě 1 669 565 Kč.

### 7.2.3 Internetový obchod

Internetový obchod byl zvolen za účelem rozšíření lokálního prodeje v kamenné prodejně na mnohem větší území. Internetové obchody jsou velmi oblíbenou formou podnikání. Dnes je velmi jednoduché, poměrně levné a administrativně nenáročné si takový obchod založit. Další výhodou internetového obchodu je možnost prodávat také zboží, které prodeje zrovna není skladem. Oblíbenost e-shopů však není pouze ze strany podnikatelů. Česko je často označováno jako e-shopová velmoc. Toho označení by však nešlo získat, pokud by nebyli zákazníci, kteří v těchto obchodech nakupují.

#### Zajištění internetového obchodu

V široké nabídce pronájmů internetových obchodů bylo vybráno řešení eshop-rychle.cz společnosti Bohemiasoft s.r.o. Zvolený poskytovatel nabízí cenově dostupné řešení a cena zahrnuje mnoho služeb, které jsou u jiných pronajímatelů zpoplatněny. Cena pronájmu (viz Tab. 20.) činí 351 Kč měsíčně a v případě jednorázové roční platby je cena snížena na 3 509 Kč, je tedy poskytnuta sleva ve výši dvou měsíčních plateb. Tento systém nabízí



přehlednou administraci, podrobné statistiky o prodejkách, napojení na účetnictví a další funkce. Za roční příplatek 1 438 Kč, lze získat balíček služeb Premium, mezi které patří garance dostupnosti e-shopu, hromadné rozesílání emailů či přednostní technická podpora.

Tab. 20. Ceník pronájmu internetového obchodu u Eshop-rychle.cz (Eshop-rychle.cz, vlastní zpracování)

<b>ZÁKLADNÍ</b>	<b>PREMIUM</b>
<b>351 Kč/měsíc</b>	<b>1 438 Kč/rok</b>
<b>15 dní zdarma</b>	<b>služby navíc</b>
5 a více emailových adres	Garance dostupnosti 99,9 %
Neomezený počet produktů	Vlastní FTP
Desítky grafických šablon	Rozesílání newsletterů
Napojení na vyhledávače cen	Neomezený prostor
Napojení na účetnictví	Neomezeně e-mailů
Přehledné statistiky	Přednostní technická podpora
Import a export dat	Automatické generování feedů
Platební metody	
SEO funkce	
Bezplatné aktualizace	
Technická podpora	

Nízká cena v porovnání s konkurencí umožňuje využít ušetřené prostředky např. na vylepšení designu e-shopu. Vzhled a přehlednost patří mezi klíčové vlastnosti internetového obchodu. Tyto vlastnosti mohou utvářet první dojem potenciálního zákazníka a mohou být rozhodujícím faktorem.

### **Přeprava a cena přepravy**

Doprava je v případě internetového obchodu jednou z klíčových věcí. Přepravné a balné tvoří podstatnou část ceny, hlavně v případě levnějšího zboží. Přeprava zboží k zákazníkovi bude zajištěna pomocí přepravních společností. Spolupráce bude navázána s Českou poštou a se společností PPL. Ke snížení ceny přepravného je nutné stát se smluvním zákazníkem. Smluvní zákazník má mnoho výhod, přičemž nižší cena je pouze jednou z těchto výhod. Patří sem rychlejší odbavení zásilek, svoz balíků, měsíční fakturace, jednodušší vyřizování reklamací apod.

Díky pořízení automobilu pro podnikání lze v případě většího počtu zásilek pražských zákazníků, tyto zásilky rozvézt a získat tak dodatečný příjem z ušetřeného poštovného.

Ceník přepravy:

- Česká pošta s. p., zásilky do 2 kg – 60 Kč,
- Česká pošta s. p., zásilky nad 2 kg – 95 Kč,
- PPL CZ s.r.o. – 100 Kč

### Výdaje

Největší podíl výdajů tvoří výdaje na pořízení zboží. Vzhledem k tomu, že prodejní sortiment internetového obchodu se neliší od sortimentu na prodejně, výdaje na pořízení zboží pro internetový obchod budou nulové. To znamená, že nebude oddělováno zboží pro kamennou prodejnu a internetový obchod.

Další výdaje lze vyčíst z Tab. 21., významnou položku tvoří propagace na internetu, na kterou bylo vyčleněno celkem 24 000 Kč. Zpočátku bude reklama realizována pouze pomocí služeb Heureka.cz a Zboží.cz.

Výdaje spojené s umístěním obchodu na internet tvoří dohromady částku 5 460 Kč. Dále budou nakoupeny kancelářské potřeby v hodnotě 1 000 Kč a také obalový materiál v počtu 500 ks za cenu 1 800 Kč, aby bylo možno zboží odesílat. K fakturaci objednávek bude použit modul v administraci internetového obchodu. Účetnictví a skladová evidence budou vedeny v bezplatném softwaru Aladdin. Mezi další výdaje lze zařadit výdaje na skladovací prostory (pokud nevyužíváme dropshippingu, či nepodnikáme z domu), výdaje spojené s internetovými doménami, výdaje na propagaci, výdaje plynoucí ze zařazení do internetových katalogů, případně další položky.

Tab. 21. Výdaje internetového obchodu (vlastní zpracování)

Výdajová položka	Částka
Pronájem internetové domény	151 Kč
Pronájem internetového obchodu	3 509 Kč
Úprava designu	1 800 Kč
Seznam peněženka	12 000 Kč
Heureka	12 000 Kč
Kancelářské potřeby	1 000 Kč
Nákup obálek	1 800 Kč
<b>Celkem</b>	<b>32 260 Kč</b>

Výdaje zavedení internetového obchodu činí 32 260 Kč. Tyto položky budou financovány z firemního účtu.

## **Příjmy**

Příjmy z podnikání poplynou z prodeje zboží, které bylo předtím nakoupeno. Zpočátku lze očekávat spíše nízké příjmy, jelikož chvíli potrvá, než se internetový obchod „zavede“ do vyhledávačů a než dojde k ověření obchodu zákazníky. Na základě pozitivních ohlasů lze očekávat zvyšování zájmu o sortiment. Zisková marže byla stanovena na 15 %.

Tržby budou hlavní složkou výnosů podniku a budou dále sloužit jako hlavní zdroj financování. Z tohoto důvodu je vhodné nasimulovat několik variant.

Ceny zboží budou upravovány v závislosti na cenách konkurence a akčních nabídek dodavatelů, není však prioritou nabízet nejnižší cenu na trhu. V případě, že zákazník překročí nastavenou minimální hranici hodnoty objednávky, získá dopravu zdarma, čímž si teoreticky sníží cenu objednaného zboží. Tyto úpravy cen samozřejmě snižují marži, avšak pro účely výpočtu bude použita stanovená 15% marže.

Pro výpočty odhadů tržeb byly použity odhady podle počtu kusů prodaného zboží přes internet za jeden měsíc. Základem je normální vývoj tržeb, který počítá se 4 objednávkami denně. Pesimistická varianta pak se třemi objednávkami denně a optimistická varianta s 5 objednávkami denně. Je jisté, že počet objednávek bude nižší než počet prodaných kusů, pro výpočet však nelze spolehlivě určit průměrnou hodnotu objednávky, která lze vysledovat z dlouhodobějších statistik prodeje. Hodnota jedné objednávky byla odhadnuta na 650 Kč a je vyšší oproti kamenné prodejně z toho důvodu, že je ovlivněna cenou poštovního.

### **Pesimistický vývoj tržeb**

Pesimistický vývoj tržeb byl stanoven na základě odhadu počtu objednávek (viz Tab. 22). Pesimistická varianta počítá s 90 objednávkami měsíčně. Plán předpokládá navýšení tržeb v měsících říjen, listopad a prosinec na dvojnásobek, v důsledku růstu poptávky v předvánočním období. Další nárůst tržeb je očekáván v měsíci dubnu, ve kterém probíhá celosvětová kampaň Real Nappy Week.

Tab. 22. *Pesimistický vývoj tržeb v Kč (vlastní zpracování)*

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Tržby za prodej	58 500	58 500	58 500	117 000	58 500	58 500
Marže	7 630	7 630	7 630	15 260	7 630	7 630
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby za prodej	58 500	58 500	58 500	117 000	117 000	117 000
Marže	7 630	7 630	7 630	15 260	15 260	15 260
<b>Celkové tržby</b>						<b>936 000</b>
<b>Marže celkem</b>						<b>122 080</b>

Celková marže za první rok podnikání byla odhadnuta na 122 080 Kč.

### Normální vývoj tržeb

Normální plán tržeb, jak ukazuje Tab. 23., počítá se 120 objednávkami měsíčně při stejné hodnotě objednávky 650 Kč. Opět je očekáváno zdvojnásobení prodeje v předvánočním období a v měsíci dubnu.

Tab. 23. *Normální vývoj tržeb v Kč (vlastní zpracování)*

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Tržby za prodej	78 000	78 000	78 000	156 000	78 000	78 000
Marže	10 174	10 174	10 174	20 348	10 174	10 174
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby za prodej	78 000	78 000	78 000	156 000	156 000	156 000
Marže	10 174	10 174	10 174	20 348	20 348	20 348
<b>Celkové tržby</b>						<b>1 248 000</b>
<b>Marže celkem</b>						<b>162 784</b>

Celková marže prodeje na internetu při normálním vývoji činí 162 784 Kč.

### Optimistický vývoj tržeb

Optimistická varianta (viz Tab. 24.) počítá se 150 objednávkami za měsíc, při průměrné hodnotě objednávky 650 Kč. Za jinak stejných podmínek jako v předchozích dvou variantách.

Tab. 24. Optimistický vývoj tržeb v Kč (vlastní zpracování)

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Tržby za prodej	97 500	97 500	97 500	195 000	97 500	97 500
Marže	12 717	12 717	12 717	25 434	12 717	12 717
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby za prodej	97 500	97 500	97 500	195 000	195 000	195 000
Marže	12 717	12 717	12 717	25 434	25 434	25 434
<b>Celkové tržby</b>						<b>1 560 000</b>
<b>Marže celkem</b>						<b>203 472</b>

Výsledná marže optimistického vývoje tržeb činí 203 472 Kč.

#### 7.2.4 Kurzy pro rodiče

Vhodným rozšířením podnikání je pořádání kurzů o dětských plenách. Pleny se od dob, kdy byli současní budoucí rodiče v plenkách, podstatně změnily. Nabídka plen je opravdu velmi široká, vybírat lze z mnoha druhů, velikostí, materiálů, značek či designů. Pro ne jednoho rodiče může být orientace v látkových plenách velkým problémem, který by je mohl odradit od jejich používání. Vhodné je také seznámit rodiče o odlišnostech jednorázových a látkových plen, informovat je o výhodách a nevýhodách. V případě zájmu lze nabídnout i další kurzy. Tyto kurzy nemají sloužit jako prodejní akce a nutit někoho ke koupi, mají spíše informativní charakter a mohou sloužit jako propagace obchodu.

Vzhledem k věku a praktické nezkušenosti provozovatele, bude na tyto kurzy zajištěna paní s reálnými a dlouholetými zkušenostmi v této oblasti. Kurzovné bude sloužit jako finanční odměna pro přednášejícího. Primárním cílem tedy není zbohatnutí, ale spíše šíření informací o látkových plenách a sekundárním cílem je propagace prodejny.

Kapacita jednoho kurzu je 12 lidí.

Cena kurzu: 80 Kč

#### 7.2.5 Bazárkový prodej

Prodej použitého dětského zboží může být zajímavým způsobem, jak přilákat další zákazníky, kteří nemají zájem o nové zboží.

Vykupovány budou pouze zachovalé, čisté a pěkné plenky, dětské oblečení, zavinovačky, deky, přebalovací podložky a podobně.

Nabízený sortiment lze odkoupit na inzertních internetových stránkách, v aukcích, od zahraničních dodavatelů či od návštěvníků kamenné prodejny. Výhodou je možnost veškeré zboží přeprat přímo na prodejně.

Výkupní cena takového zboží bude závislá kus od kusu. Marže budou nastaveny individuálně v závislosti na výkupní ceně a předpokládané prodejní ceně. Předpokládaná marže by měla být minimálně na úrovni 20 %.

Při pohledu na inzertní servery je potřeba dát si pozor na množství vykupovaného zboží, jelikož se zdá, že nabídka převyšuje poptávku. Správné nastavení výkupních cen bude v tomto případě klíčové. Množství bazárkového zboží a konkrétní ceny budou záležet na poptávce. Z tohoto důvodu nejsou uvedeny předpokládané příjmy z prodeje.

### 7.2.6 Shrnutí

Zahajovací rozvaha bude obsahovat tyto položky (Tab. 25.):

Tab. 25. Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2017 v Kč (vlastní zpracování)

Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>285 750</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>750 000</b>
Dlouhodobý hmotný majetek	149 000	Základní kapitál	750 000
Drobný DHM	136 750		
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>464 250</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
Zásoby	335 400		
Krátkodobý finanční majetek	128 850		
<b>AKTIVA Celkem</b>	<b>750 000</b>	<b>PASIVA Celkem</b>	<b>750 000</b>

Předpokládaný zisk za plenkový servis, kamennou prodejnu a internetový obchod je shrnut v Tab. 26. Výnosy za kurzy pro rodiče a bazárkový prodej nejsou zahrnuty z uvedených důvodů.

Tab. 26. Shrnutí výnosů a nákladů za rok 2017 (vlastní zpracování)

<b>Náklady:</b>	<b>3 636 703 Kč</b>
❖ Plenkový servis	679 170 Kč
❖ Kamenná prodejna	1 784 956 Kč
❖ Internetový obchod	1 172 577 Kč
<b>Výnosy:</b>	<b>3 887 280 Kč</b>
❖ Plenkový servis	719 280 Kč
❖ Kamenná prodejna	1 920 000 Kč
❖ Internetový obchod	1 248 000 Kč
<b>Zisk/ztráta</b>	<b>250 577 Kč</b>

Zisk z podnikání je kalkulován na 250 577 Kč. Jedná se o účetní zisk před zdaněním, ve kterém jsou započítány náklady na pořízení drobného majetku (ty se účtují do nákladů v plné výši).

### 7.3 Zaměstnanci

Veškeré činnosti budou v kompetenci majitele společnosti. Mzda bude vyplácena pomocí smlouvy o příkazu, jež zakládá od částky 2 500 Kč účast na sociálním a zdravotním pojištění. Obecně lze říci, že tento vztah podléhá stejným podmínkám jako mzda (tedy poměr zaměstnanecký).

V případě přijetí pomocné síly bude tato přijatá osoba zaměstnána na dohodu o provedení práce. Vzhledem k zaměření prodejny by vhodnou kandidátkou mohla být žena na mateřské dovolené, která hledá přivýdělek či studenti vysoké školy, kteří hledají přivýdělek a jsou časově poměrně flexibilní. Minimální mzda pro rok 2016 byla stanovena na 58,70 Kč za hodinu. Podle současných nabídek se však hodinová mzda v Praze nejčastěji pohybuje mezi 80 – 100 Kč. V ideálním případě by měl tento zaměstnanec vlastnit řidičské oprávnění skupiny B, aby mohl případně zaskočit také při rozvozu plen. V ideálním případě by se mělo jednat o člověka, který je veden na úřadu práce déle než 5 měsíců, z důvodu získání příspěvku na vytvoření společensky účelného pracovního místa. Dotace v tomto případě dosahuje až 100 000 Kč, které jsou určeny na částečné, či úplné pokrytí mzdových nákladů za zaměstnance. Podle statistik jsou často mezi těmito nezaměstnanými lidmi ženy po rodičovské dovolené, které nemohou najít práci právě z důvodu uplynulé mateřské do-

volené, či obavy zaměstnavatele, že tyto ženy budou častěji potřebovat pečovat o své nemocné děti.

Účetnictví a skladová evidence budou vedeny svépomocí v účetním programu Aladdin, který je poskytován zdarma. Případné nesrovnalosti či dotazy budou směřovány známé účetní na telefonu. Daňová přiznání budou sestavována za pomoci stejné osoby za předem neurčenou odměnu.

## 7.4 Marketingový plán

Marketingový plán byl sestaven pro tyto oblasti podnikání:

- Internetový obchod
- Plnkový servis
- Kamenná prodejna

### Reklama na internetu

Internetová reklama je poměrně účinným nástrojem propagace. Přední firmy, které poskytují reklamní prostor, např. Google či Seznam, neustále hledají způsoby, jak reklamu dostat k potenciálnímu zákazníkovi. Reklama totiž tvoří podstatnou část příjmů těchto firem a lepší zacílení zajišťuje vyšší zisky. Základním krokem při uvedení internetového obchodu do provozu je zařazení do katalogů. Mezi nejznámější a nejpoužívanější patří Heureka a Zboží.cz. Konverzní poměr, tedy podíl kliknutí na reklamu a uskutečněných obchodů, se pohybuje kolem 6 - 10%.

Pro srovnání jsou uváděny ceny za proklik těchto dvou největších srovnávačů v Česku. Jak je patrné z Tab. 27., ceny za proklik se u Heureka liší podle ceny inzerovaného zboží.

Tab. 27. Ceník inzerce vyhledávače Heureka (Heureka.cz, 2016 - vlastní zpracování)

Cena produktu včetně DPH						
Kategorie	21 - 300	301-1000	1001-3000	3001-5000	5001-10 000	>10 000
Dětské zboží*	1,00 Kč	1,00 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč

\*Ceny za proklik bez DPH

Konkurenční Zboží.cz, jehož provozovatelem je Seznam.cz, nabízí, jak uvádí Tab. 28., jednotnou cenu za proklik, nezávisle na ceně zboží:



Tab. 28. Ceník inzerce vyhledávače Zboží.cz (Zboží.cz, 2016 - vlastní zpracování)

Cena produktu včetně DPH	
Kategorie	>0
Dětské zboží*	1,00 Kč

\*Cena za proklik bez DPH

Za službu Zboží.cz je účtována minimální cena ve výši 1 Kč bez DPH za jeden proklik uskutečněný ze serveru Zboží.cz do internetového obchodu. Jedná se o cenu základní, která může být navýšena inzerentem za účelem zlepšení pozice ve vyhledávači. Toto navýšení funguje na základě nabídky inzerenta, který určí jakýsi strop ceny za jeden proklik a tato částka je poté porovnávána s nabídkou konkurence.

Proklik znamená, že potenciální zákazník při hledání zboží nalezne nabídku ve srovnávači a tuto nabídku přes tento srovnávač zareaguje, což jej přesměruje na stránky obchodu. Zde přitom nezáleží, zda nakonec tento člověk obchod uskuteční či nikoli. Tento obchodní model lze přirovnat k jiným placeným reklamám na internetu, které využívají systému PPC (Pay-per-click), což funguje na stejném principu.

### Informační letáčky

Informační letáčky jsou levným reklamním produktem. Jeden letáček velikosti A6 lze pořídit již od 0,14 Kč/ks. Tyto letáčky mohou být rozneseny do schránek, či strategicky umístěny na místa, která jsou cílovou skupinou často navštěvována.

### Aukro

Aukro funguje v podstatě na stejném principu jako katalogy s tím rozdílem, že obchod většinou probíhá přímo na stránkách Aukra. Na druhou stranu je možné nasbírat kladná hodnocení, která mohou pomoci při rozhodování zákazníka. V současné době je vystavení produktu zdarma, zpoplatněn je však uskutečněný prodej, jehož výše je dána procentem. Pro kategorii Děti, kam spadají dětské pleny i další plánovaný sortiment, je současná sazba 5 % (max. 500 Kč). Nespornou výhodou je fakt, že náklady spojené s prodejem zboží vznikají až při prodeji zboží.

### Doprava zdarma

Doprava zdarma je již poměrně častým jevem. Tento motivující prvek, který je zároveň odměňující, je často stanoven na určitou částku, takovou, aby marže z prodeje pokryla prá-

vě výdaje na dopravu. Minimální cena objednávky pro dopravu zdarma bude nastavena na 899 Kč. Tato částka byla určena jako podíl ceny poštovního a minimální očekávané ziskovosti.

### **Optimalizace nákladů na dopravu**

Část internetových prodejců nastavuje cenu dopravy na vyšší částku, než jaká je její skutečná cena. Rozdíl těchto cen pak slouží na pokrytí nákladů na balné či na tvorbu dodatečného zisku. Drtivá většina pak uvádí jednotnou sazbu dopravy na veškeré produkty, která je často vzhledem k ceně výrobku neúměrně vysoká. Přitom lze podle ceníku a podle parametrů jednotlivých zásilek vybrat levnější a přitom stejně bezpečné řešení. Snížení ceny lze docílit také uzavřením smlouvy s přepravcem.

### **Inzerce na tematicky zaměřených webech**

Dalším poměrně zajímavým zdrojem nových zákazníků se může stát tematicky zaměřený web, v tomto konkrétním případě by se mohlo jednat o stránky mimibazar.cz, maminet.cz, emimino.cz apod. Tyto weby nabízí jednak prostor pro bazarový prodej, ale také pro podnikatele, kteří prodávají nové věci, podstatným faktorem tohoto prodeje však často bývá nízká cena, což znamená i nižší marži.

### **Propagační materiály**

Jedním z cílů obchodníka by měl být spokojený, vracející se zákazník. Aby si zákazník zapamatoval, kde naposledy nakupoval, musí mít pocit, že o něj bylo dobře postaráno. Do každé zásilky budeme přidávat vizitku, kartičku s poděkováním a propisku s logem obchodu. Cena vizitky je zhruba 0,5 Kč, stejná cena bude i u kartičky s poděkováním a propiska vychází na 8,5 Kč.

### **Informovanost zákazníka**

Spokojenost zákazníka může umocnit pocit, že ví, co se s jeho objednaným zbožím zrovna děje. Tento proces monitorování pohybu zásilky lze dnes již poměrně jednoduše zautomatizovat. Celý proces monitorování přitom nebude stát ani korunu, informace o přijetí objednávky a přijetí platby odesílá obchod automaticky po spárování platby s objednávkou, informační sms odesílá přepravce při přijetí balíku a případné další informace o přibližném doručení zásilky přicházejí opět od dopravce.

### **Zpětná vazba**

Zpětná vazba je důležitou informací spokojenosti zákazníka s dodaným výrobkem či službou. Zájem o zpětnou vazbu zákazníků může pomoci vyvarovat se chyb, kterých jsme se již dopustili. Nespokojenost zákazníků s výrobky může vést ke změně dodavatelů, změnám přepravců či dokonce ke změnám personálním. Získat tyto cenné informace přitom nemusí stát ani korunu navíc. Toto řešení nabízí hned několik možností, jak poskytnout zpětnou vazbu. Jednak lze využít recenze ve srovnávači, dále lze také kontaktovat obchod přímo – telefonicky, emailem, dopisem a lze využít i hodnocení a diskusi u produktu.

## 7.5 Financování podniku

Základem každého podnikání je vklad peněžních prostředků do podnikání. Očekávané zhodnocení vložených prostředků by se mělo pohybovat mezi 8 - 20 %. Očekávaná ziskovost by měla odpovídat úrokovým sazbám půjčovaného kapitálu. Rozmezí ziskovosti je ovlivněno přizpůsobováním cen konkurenci, akčními nabídkami, slevami dodavatelů, výší dodatečných nákladů a dalšími faktory.

Pro účely podnikání byl zvolen podnikatelský bankovní účet vedený u Fio banky. Účet u Fio banky má několik předností. Vedení účtu je zdarma, umožňuje posílání zrychlených plateb za minimální poplatek (1,50 Kč) a nabízí funkci API, pomocí které lze automaticky párovat platby za zboží s objednávkami. Na tento účet budou převedeny finanční prostředky vyčleněné na podnikání. S volbou bankovního účtu souvisí výběr kontokorentu, který zpravidla bývá u stejné banky. Kontokorent je úročen 18,9 % p. a., úvěrový rámec 50 000 Kč, platí se až v případě, kdy se skutečně využívá a pouze na částku, která je čerpána. Kontokorent bude sloužit pouze jako rezerva.

## 7.6 Zdroje financování

K financování podnikání budou použity vlastní zdroje podnikatele ve výši 450 000 Kč. Celková výdaje za sledované období však činí 750 000 Kč. Část plánovaných výdajů je možné financovat z tržeb, to by však mohlo vést ke snížení celkových tržeb obchodu, jelikož snižováním zásoby zboží může dojít ke snížení plánovaných tržeb v důsledku menší nabídky. Z tohoto důvodu byl nabídnut podíl v s.r.o. společníkovi. Společník však nemá zájem figurovat ve vedení společnosti, proto byla zvolena forma tichého společenství. Proto bude sepsána smlouva o tichém společenství, ve které budou podrobně ujasněny vztahy mezi tichým společníkem a podnikatelem. Výše vkladu tichého společníka byla určena na

300 000 Kč. Na základě tichého společenství by dohodnuta výše podílu tichého společníka na zisku na 30 %. Vzorová smlouva o tichém společenství je součástí přílohy P V.

Ve výdajích společnosti jsou vyčísleny položky, které není nutné pořizovat ihned, jedná se např. o pokladnu EET (březen 2017), tyto položky mohou snížit prvotní investici. Snížení výdajů lze zajistit také u jiného majetku, například automobilu, který lze financovat pomocí úvěru či leasingu. Takové financování však nese další riziko, a sice v podobě nemožnosti splácet úvěrové či leasingové splátky.

Mezi další z možností financování může být zařazen registrační poplatek, nabídnutí slevy v případě platby předem na delší období či dojednání odložené platby dodavateli. Všechny tyto možnosti snižují počáteční investici, je však nutné dávat pozor, aby se společnost v důsledku nedostatečné likvidity nedostala do insolvence.

## 7.7 Bod zvratu a rentabilita

Bod zvratu určí minimální objem tržeb, při kterém dosahuje podnik nulového zisku, což znamená, že se vyrovnají příjmy a výdaje.

### 7.7.1 Bod zvratu - Plnkový servis

FN – 51 790 Kč (35 400 pronájem komerčních prostor (20 %) + 16 390 odpis automobilu)

VN – 797 Kč (mzda + voda, energie + prací prostředky + pohonné hmoty + pleny)

Cena služby – 999 Kč

$$BZ_{\text{ROČNÍ}} = \frac{FN}{p - b} = \frac{(35\,400 + 16\,390)}{999 - (797)} = 257 \text{ měsíčních plateb}$$

$$T_{\text{ROČNÍ}} = 257 * 999 = 256\,743 \text{ Kč}$$

Při ceně služby 999 Kč a variabilních nákladech 797 Kč, je potřeba pro dosažení bodu zvratu získat 257 měsíčních plateb za poskytovanou službu. V průměru je potřeba udržovat si kolem 22 zákazníků měsíčně pro dosažení bodu zvratu, v peněžním vyjádření se jedná o částku 21 978 Kč měsíčně.

### 7.7.2 Bod zvratu - Kamenná prodejna

FN – 141 600 Kč (pronájem komerčních prostor 80 %)

VN – 1 773 492 (vyskladnění zboží 1 655 172 Kč + mzdové náklady 118 320 Kč)

Plánované tržby <sub>NORMÁLNÍ</sub> – 1 920 000 Kč

$$\text{Celkové tržby}_{\text{BZ}} = \frac{\text{FN}}{1 - \frac{\text{VN}}{\text{CT}}} = \frac{141\,600}{1 - \frac{1\,773\,492}{1\,920\,000}} = 1\,855\,681 \text{ Kč}$$

Bod zvratu kamenné prodejny je na úrovni 1 855 681 Kč celkových tržeb. Při této úrovni tržeb budou pokryty mzdové náklady a pronájem zboží. Částka plánovaných tržeb ve výpočtu byla převzata z normální prognózy vývoje tržeb. Bodu zvratu by mělo být dosaženo v měsíci prosinci.

### 7.7.3 Bod zvratu - Internetový obchod

FN – 32 260 Kč

VN – 1 172 577 Kč (1 085 217 vyskladnění zboží + 87 360 mzdové náklady (7 % hodnoty objednávky))

Plánované tržby <sub>NORMÁLNÍ</sub> – 1 248 000 Kč

$$\text{Celkové tržby}_{\text{BZ}} = \frac{\text{FN}}{1 - \frac{\text{VN}}{\text{CT}}} = \frac{32\,260}{1 - \frac{1\,172\,577}{1\,248\,000}} = 533\,799 \text{ Kč}$$

Internetový obchod má nízké provozní náklady, které jsou převážně tvořeny propagací obchodu ve vyhledávačích. Z tohoto důvodu dosahuje je potřeba prodat relativně málo zboží oproti situaci v kamenné prodejně. Bodu zvratu bude dosaženo při celkových tržbách 533 799 Kč. Opět byly předpokládané příjmy převzaty z normální prognózy vývoje tržeb internetového obchodu. Bodu zvratu by mělo být dosaženo v měsíci červnu.

### 7.7.4 Rentabilita

Kalkulovaný zisk za rok 2017 byl odhadnut na 250 577 Kč. Tato hodnota však není příliš reálná, jelikož každý začínající podnik potřebuje investice. Investovat je potřeba do reklamy, značky, vzdělávání zaměstnanců, software atd. Na každou investici je potřeba vynaložit určitou sumu finančních prostředků a ne vždy je jisté, že se taková investice vyplatí.

Základní kapitál - 750 000 Kč

Zisk – 250 577 Kč

Daň z příjmu PO 19 %

$$\text{ROE} = \frac{\text{Čistý Zisk}}{\text{Vlastní kapitál}} = \frac{202\,967}{750\,000} = 0,2706$$

Z toho vyplývá, že 1 Kč vložená do podnikání vytvoří 0,2706 Kč zisku. V procentuálním vyjádření bude dosaženo rentability vlastního kapitálu 27,06 %.

## 8 ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Projekt nyní podrobíme časové a rizikové analýze.

### 8.1 Časová analýza

Živnostenské oprávnění získal podnikatel již v roce 2015 za účelem podnikání v jiné oblasti. Z tohoto důvodu se získání živnostenského oprávnění v seznamu nevyskytuje. Časový harmonogram (Tab. 29.) je rozdělen na činnosti v roce 2016 a 2017.

#### 2016

V roce prosinci 2016 je potřeba sepsat zakladatelskou listinu, kterou lze sepsat přímo na místě u notáře, případně si ji nechat vypracovat u advokáta. Jelikož se jedná o společnost jednoho společníka, nebudou do smlouvy zakomponovány mnohdy složité právní vztahy mezi jednotlivými společníky, což by mělo celou věc usnadnit. Poté je potřeba zřídit podnikatelský účet, kam bude složen základní kapitál společnosti. Tento účet bude po složení finančních prostředků zablokován až do zapsání společnosti do obchodního rejstříku.

Dále bude potřeba zajistit komerční prostory pro podnikovou prodejnu, která bude sloužit zároveň jako sídlo společnosti se začátkem pronájmu od 1. 1. 2017. V prosinci by měl být zajištěn také internetový obchod, který je následně nutné naplnit zbožím, řádně otestovat funkčnost a uskutečnit fiktivní objednávky. Poslední plánovanou aktivitou je uzavření smlouvy s přepravcem.

#### 2017

Dne 1. 1. 2017 bude společnost zapsána do Obchodního rejstříku a následně bude vyřízena registrace u finančního úřadu. Poté bude potřeba vybavit prodejnu regály, přebalovacím pultem, prodejními stojany a dalšími věcmi, tak aby byly připraveny pro naskladnění zboží. Další položkou je nákup praček a sušiček. Byl vybrán prodejce, který zajistí také dopravu praček k zákazníkovi a jejich odborné zapojení, které zpravidla provádí do 5 dnů.

Nyní bude potřeba zakoupit automobil pro rozvoz plen. Tento automobil bude zakoupen ojetý přes inzerci na internetu. Ještě před otevřením bude nakoupeno dětské zboží od různých dodavatelů. Na nákup zboží a jeho vystavení je vyhrazeno 14 dnů. Po zajištění automobilu je ještě nutné zakoupit dětské pleny určené na pronájem, bez nich nelze tuto službu spustit.

Nyní lze oficiálně otevřít podnikovou prodejnu a spustit plenkový servis. Současně lze také spustit ostrý provoz internetového obchodu. Dalšími kroky, které následují po oficiálním zahájení podnikání, bude zajištění kurzů pro rodiče a přijetí brigádníka k zajištění provozu kamenné prodejny během celého týdne.

Tab. 29. Časový harmonogram činností (vlastní zpracování)

Označení	ČINNOST	TERMÍN	DOBA TRVÁNÍ	Předchozí činnost
A	Zakladatelská listina - notářský zápis	prosinec 2016	2 den	
B	Zřízení podnikového účtu	prosinec 2016	3 dny	A
C	Zajištění obchodních prostor	prosinec 2016	28 dnů	A
D	Zajištění internetového obchodu	prosinec 2016	10 dnů	A
E	Testování e-shopu před ostrým startem	prosinec 2016	10 dnů	D
F	Uzavření smlouvy s přepravcem	prosinec 2016	5 dnů	A
G	Zahájení marketingové podpory	prosinec 2016	14 dnů	C, D
H	Zápis společnosti do Obchodního rejstříku	leden 2017	5 den	A
I	Registrace u finančního úřadu	leden 2017	1 den	H
J	Vybavení prodejny a nákup strojů	leden 2017	7 dnů	C
K	Dodání a instalace	leden 2017	5 dnů	J
L	Nákup automobilu	leden 2017	8 dnů	H
M	Zajištění sortimentu	leden 2017	14 dnů	J, H
N	Nákup dětských plen	leden 2017	14 dnů	L
O	Zahájení podnikání s.r.o.	leden 2017	1 den	J, L, M
P	Zahájení ostrého provozu e-shopu	leden 2017	1 den	E, M
Q	Zajištění kurzů pro rodiče	únor 2017	18 dnů	G, O
R	Přijetí brigádníka	březen 2017	28 dnů	O

Aktivita časového harmonogramu byly zadány do programu WinQSB pro zjištění kritické cesty. Data byla zpracována a byly nalezeny 2 kritické cesty projektu (viz Obr. 21). Z tabulky lze také vyčíst nejdříve možné začátky a konce činností a také nejpozději přípustné začátky a konce. U aktivit, které nejsou součástí kritické cesty, můžeme zjistit také časovou rezervu (Slack). Součástí výstupu programu WinQSB je grafické znázornění kritické cesty, které lze pozorovat na Obr. 22.

Kritické cesty projektu se skládají z těchto činností:

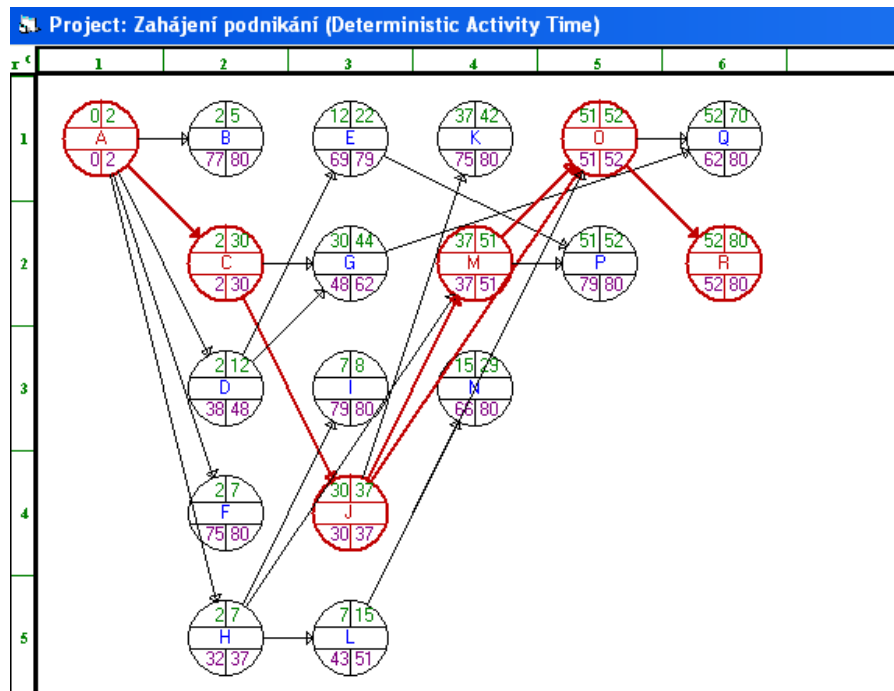


- A-C-J-M-O-R
- A-C-J-O-R

07-26-2016 17:32:10	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	no	3	2	5	77	80	75
3	C	Yes	28	2	30	2	30	0
4	D	no	10	2	12	38	48	36
5	E	no	10	12	22	69	79	57
6	F	no	5	2	7	75	80	73
7	G	no	14	30	44	48	62	18
8	H	no	5	2	7	32	37	30
9	I	no	1	7	8	79	80	72
10	J	Yes	7	30	37	30	37	0
11	K	no	5	37	42	75	80	38
12	L	no	8	7	15	43	51	36
13	M	Yes	14	37	51	37	51	0
14	N	no	14	15	29	66	80	51
15	O	Yes	1	51	52	51	52	0
16	P	no	1	51	52	79	80	28
17	Q	no	18	52	70	62	80	10
18	R	Yes	28	52	80	52	80	0
	Project	Completion	Time	=	80	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Obr. 21. Zjištění kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Byla nalezena nejdelší cesta projektu zahájení podnikání. Činnosti na kritické cestě musí být splněny v daném termínu, aby nedošlo ke zpoždění celého projektu. Nejkratší doba realizace projektu byla spočítána na 80 dní.



Obr. 22. Grafické znázornění kritické cesty projektu (WinQSB, vlastní zpracování)

## 8.2 Riziková analýza

### Psychologické aspekty

Hlavním riziko, které se může v oblasti pronájmu plen objevit, je psychologického rázu. Jde vlastně o pocit, že někdo cizí se nedokáže postarat o něco tak základního, jako jsou dětské pleny, lépe než samotná matka. Většinou lze toto chování pozorovat u maminek, které začaly používat látkové pleny dobrovolně a jimž tyto práce nijak nevadí. Tento postoj pravděpodobně nezmění ani certifikace služby, ani velmi dobrá hodnocení jiných zákazníků. Možností, jak se tomuto vyhnout je zaměřit se spíše na rodiče, kteří používají pleny jednorázové, občas nazývané také papírové.

### Minimální zkušenosti s podnikáním

Jednou z překážek, která by se mohla nepříznivě projevit, je skutečnost, že zakladatel společnosti nemá žádné zkušenosti s řízením podniku a jen minimální zkušenosti s podnikáním obecně. Toto riziko lze snížit absolvováním kurzů, či využitím pomoci organizační či podniků specializujících se právě na podporu při podnikání. V této oblasti mohou pomoci také příbuzní či známí, kteří již podnikají.

### **Špatný odhad cílového trhu**

Odhadované výdaje na jedno dítě jsou kalkulovány na pořízení základní kompletní výbavy pro jedno dítě, která má sloužit po celé plenkové období. Poměrně obtížně se odhaduje velikost trhu s dětskými plenami, protože lze jen velmi obtížně určit, jaké procento maminek používá pouze látkové pleny, kolik rodičů kombinuje látkové pleny s jednorázovými, kolik rodičů využívá látkové pleny např. pouze, když jdou s dítětem do společnosti a chtějí, aby jejich dítě vypadalo dobře a kolik rodičů zakoupilo látkové pleny pouze na zkoušku. Odhadnout nelze ani počet rodičů, kteří látkové pleny odmítají kvůli vlastní pohodlnosti. Toto riziko lze snížit rozšiřováním sortimentu i o jiné dětské zboží a nevytvářením přehnaných zásob.

### **Podhodnocené náklady**

Ačkoliv jsou veškeré použité náklady zjišťovány ze skutečných firem, nelze jednoznačně říci, že se výsledné náklady nebudou odlišovat od plánovaných. Je to dáno několika faktory, jedním z nich je časový nesoulad mezi přípravou a realizací projektu, dalším důvodem může být nesprávné či neúplné informace o ceně. Nezřídka se stává, že uváděná cena není úplná, je pouze přibližná či je pouze orientační. Změnit se může také nabízený sortiment dodavatele a některé výrobky mohly být nahrazeny či byl zrušen jejich prodej. Největší položku výdajů tvoří nákup zboží. V případě zjištění neplánovaných výdajů, případně výraznějšímu odchýlení od plánovaných nákladů lze snížit podíl nakupovaného zboží a využít tyto peníze na jiné účely. To samé lze samozřejmě udělat i obráceně v případě nižších nákladů na založení a provoz internetového obchodu.

### **Nadhodnocené příjmy**

Riziko nesprávně namodelovaného plánu příjmů je poměrně vysoké obzvláště za přítomnosti většího počtu konkurentů a může mít neblahý dopad na tvorbu zisku. Protože nebude vyplácena mzda a zatím se neplánuje žádná výroba, je velmi nepravděpodobné, že by mohlo dojít ke krachu firmy. Mohlo by to však velmi nepříznivě ovlivnit ochotu dále podnikat.

### **Špatný odhad potenciálního trhu**

Vzhledem k poměrně velké konkurenci může být velkým rizikem špatný odhad potenciálního trhu. To by mohlo být příčinou nedosahování předpokládaných příjmů či umrtvením finančních prostředků v nelikvidním zboží. Bohužel není možné odhalit, jaké procento maminek používá pro své miminko pouze látkové pleny. Je dost pravděpodobné, že někteří

rodiče obě možnosti kombinují, někteří si zakoupí pouze několik látkových plen, například kvůli vzhledu, když někdy s dítětem jdou apod.

### **Možnost změny preferencí zákazníků**

Vždy existuje určitá možnost, že se objeví nový trend, který změní preference zákazníků. Nejsem si však jist, zda se jedná o riziko, či příležitost. Dle mého názoru by změna preferencí vedla spíše k látkovým plenám. Pro případ, že by se skutečně jednalo o menší zájem, lze se pojistit rozmanitější skladbou sortimentu a nevytvářením velkých zásob zboží.

### **Nedostatek zdrojů financování**

Nedostatek finančních zdrojů může způsobit, hlavně u náročnějších projektů, že není možné podnikání rozjet. Z uvedených kalkulací vyplývá, že by mělo financování tohoto konkrétního projektu vlastními zdroji stačit. Pro případ nenadálých situací, které je nutno rychle řešit bude zřízen kontokorent, pomocí kterého lze v případě nouze zafinancovat nejnutnější věci. Nejedná se o nejlevnější možnost financování, avšak jeho zřízení je poměrně jednoduché a hlavně se zařizuje s předstihem, finanční prostředky lze tedy získat ihned v čase potřeby. Výhodné jsou také podmínky splacení, kdy se úvěr splatí přijetím peněz na bankovní účet.

### **Nedostatek pracovních sil**

Zpočátku nejsou žádní zaměstnanci potřeba, jelikož projekt nemá odpovídající příjmy, veškerá mzda zaměstnanců by musela být vyplácena z vkladu do podnikání, což je nereálné. V případě potřeby lze sehnat případnou pomocnou pracovní sílu kdykoliv.

### **Pokles klientely**

Ze statistik dlouhodobého vývoje porodnosti vyplývá, že se porodnost snižuje, přestože posledních pár let lze pozorovat stagnující trend a pokles se zmírňuje. Jiný pohled na tento problém může být, že v případě, kdy zákazník není spokojen s nákupem, může při příštím nákupu zvolit konkurenční firmu. Toto chování je poměrně logické. Řešením může být projevený zájem o zákazníka, kdy se aktivně zeptáme na spokojenost s nedávným nákupem. Pokud byl zákazník nespokojen, je zde velká šance, že svou nespokojenost bude chtít vyjádřit. S tím souvisí také další riziko.

### **Špatné recenze zákazníků**

Pokud je zákazník nespokojen a nevyužije pro vyjádření nespokojenosti přímé kontaktování obchodu, může tato veřejná reakce sloužit jako odstrašující případ pro potenciální zá-

kazníky. Často však obchod za vzniklý problém nemůže a přitom by rád vyřešil vzniklou situaci ke spokojenosti všech zúčastněných. Vhodným řešením by mohlo být upozornění zákazníka, aby případné nesrovnalosti řešil přímo s prodejcem.

### Změna cen dodavatelů

Změna cen produkce dodavatele může být příčinou zdražování energií, pohonných hmot atd. Vzhledem k velkému počtu dodavatelů lze porovnat, zda se změna cen projevila i u těchto jiných dodavatelů, či nikoli. V případě ojedinělého zdražení lze změnit dodavatele a nabízet jinou značku jinak velmi podobných výrobků.

### 8.2.1 Pravděpodobnost výskytu a dopad jednotlivých rizik

Na základě subjektivního pohledu byla jednotlivá rizika ohodnocena a přiřazena jim pravděpodobnost výskytu, což lze vyčíst z Tab. 30. Dopad jednotlivých rizik byl hodnocen na škále 1 – 5.

Tab. 30. Zhodnocení rizik podnikání (vlastní zpracování)

	Pravděpodobnost výskytu	Dopad	Riziko
Psychologické aspekty	75%	5	3,75
Minimální zkušenosti s podnikáním	50%	4	2
Špatný odhad cílového trhu	60%	4	2,4
Podhodnocené náklady	75%	4	3
Nadhodnocené příjmy	60%	4	2,4
Špatný odhad potenciálního trhu	50%	3	1,5
Možnost změny preferencí zákazníků	40%	3	1,2
Nedostatek zdrojů financování	35%	4	1,4
Nedostatek pracovních sil	60%	2	1,2
Pokles klientely	30%	3	0,9
Špatné recenze zákazníků	35%	3	1,05
Změna cen dodavatelů	30%	1	0,3

Největší riziko bylo vyhodnoceno u psychologických aspektů, které ovlivňují provozování plenkového servisu a dále riziko podhodnocených nákladů.

### 8.3 Zhodnocení projektu

K založení společnosti v rozsahu, jaký je v této práci prezentován, je zapotřebí základního kapitálu ve výši 750 000 Kč. Velká část této sumy je tvořena zásobou zboží, která bude

uskladněna v kamenné prodejně a nabízena jak přímo na prodejně, tak prostřednictvím internetu.

Prodejní marže byla stanovena na 15 %. Jednotlivé druhy zboží mohou mít různou marži, avšak pro zjednodušení je počítáno pouze s jedním údajem. Postupem času, s většími objednávkami se bude marže zvyšovat, protože bude klesat nákupní cena zboží (rabat, akce, dárky k objednávce). Cena plenkového servisu byla stanovena na 999 Kč. Kromě toho, že se jedná o „baťovskou cenu“, může tato cena konkurovat ceně jednorázových plen. V práci je počítáno se 60 zákazníky plenkového servisu, kteří by měli zastupovat asi 0,1359 % z celkového počtu dětí v Praze. V přepočtu to znamená, že je potřeba přesvědčit rodiče jednoho ze 736 dětí.

Konkurence v oblasti plenkového servisu je nulová, neexistuje jiný subjekt, který by podobnou službu nabízel. Mezi nepřímé konkurenty byly zařazeny prádelny, jejichž ceny však v porovnání s nabízenou službou jsou na jiné úrovni a pleny si musí rodiče pořídit vlastní. Mezi konkurenty maloobchodu byl zařazen Dětský obchod Sluně, jehož prodejna je umístěna nejbližší našemu obchodu. Ceny a vzhled prodejny (pomalovaná fasáda) působí ve prospěch naší prodejny. Dalším významným konkurentem je obchod Feedo.cz, který nabízí široký sortiment prověřených značek, přehledný internetový obchod a má dobrý marketing. Dále byl mezi konkurenty zařazen obchod Mall.cz či Kasa.cz, které se sice specializují na jiný druh zboží, avšak jsou známy v povědomí lidí jako všestranné obchody, nabízející zboží mnoha kategorií. Konkurence v oblasti internetového obchodu je velká, což částečně vyvažují náklady na provoz takového obchodu. V poslední době se také vytrácí trend prodávat vše nejlevněji, ceny internetových obchodů rostou a jsou často na úrovni doporučených maloobchodních cen. To umožňuje konkurentům vstoupit na trh s nižší cenou.

Pro zjednodušení byly body zvratu počítány za každou oblast podnikání zvlášť. Bod zvratu pro plenkový servis je na úrovni 257 měsíčních plateb, což představuje 22 platící zákazníků každý měsíc. Bodu zvratu pro kamennou prodejnu bude dosaženo celkovými tržbami 1 855 681 Kč, což podle plánu tržeb připadá na měsíc prosinec. A bodu zvratu v případě internetového obchodu bude dosaženo při celkových tržbách v hodnotě 533 799 Kč, podle plánu by mělo být dosaženo této hodnoty koncem měsíce července. Bod zvratu je ve všech oblastech podnikání nižší než plánované tržby, což značí, že podnikání nebude ztrátové.

Čistý zisk byl odhadnut na 202 967 Kč. Rentabilita vlastního kapitálu byla vypočítána na 27,06 %. Při hodnotách nad 20 % se jedná o poměrně slušné zhodnocení kapitálu.

Jelikož není podnikatel schopen vložit celou sumu základního kapitálu z vlastních zdrojů, je potřeba získat prostředky také z jiných zdrojů. V tomto případě byly zajištěny vstupem společníka, který však nechce veřejně ve společnosti figurovat a proto bude vztah na základě tichého společenství. Toto společenství bude mít za následek snížení čistého zisku o 30 %.

Na základě provedeného dotazníkového šetření lze pozorovat náznaky zájmu o plenkový servis. Průzkum trhu napovídá, že počet narozených dětí v posledních letech stagnuje, což je lepší možnost, než kdyby porodnost klesala.

Hlavním zákazníkem plenkového servisu je rodič, který používá jednorázové pleny. Jednak je zde možnost srovnání výdajů za jednorázové pleny a ceny služby, dále je zde podobnost při používání a také předpoklad neochoty věnovat práci s plenami volný čas. Pak je zde také účel ideální, kdy je snaha bojovat s neekologickým odpadem.

Jako nejrizikovější faktor byly vyhodnoceny psychologické aspekty při poskytování plenkového servisu a podhodnocení nákladů. Na úspěchu služby záleží, zda zákazníci přijmou fakt, že jejich dětem dodává pleny cizí člověk a zda budou mít důvěru ve kvalitu a nezávadnost poskytované služby. Podhodnocení nákladů lze řešit například vytvářením rezerv.

V projektu lze pozorovat snahu snížit náklady na minimum, což je dáno nejistotou generování příjmů na začátku podnikání. Z tohoto důvodu je plánováno pořídit ojetý automobil místo nového, omezení zaměstnanců pouze na jednoho, případně přijetí brigádníka, volba pronájmu internetového obchodu apod.

Na základě uvedených skutečností vidím v tomto projektu potenciál a tento projekt by měl být proveditelný.

## ZÁVĚR

Každé podnikání představuje řadu rizik, která se mohou vyskytnout. Základem podnikání je znalost příslušných zákonů, které jsou s danou oblastí podnikání spojeny. Pokuty, které plynou z nerespektování pravidel podnikání, mohou nepříjemně překvapit, či dokonce donutit podnikatele ukončit podnikatelskou činnost. Různé oblasti podnikání mají různá specifika. Což dokazuje například internetový prodej, kdy musí být zveřejněny obchodní podmínky, reklamační řád, veškeré identifikační údaje o podnikateli a mnoho dalších náležitostí. Právě internetový obchod je často chápán jako cesta k rychlému zbohatnutí, což se vymstilo nejednomu podnikateli.

Tato práce se zabývala založením společnosti podnikající v oblasti plenkového servisu, maloobchodního prodeje dětského zboží, bazárkového prodeje a kurzy pro rodiče.

Nejzajímavější je právě poskytování plenkového servisu. V České republice není podnikatelský subjekt nabízející tuto službu. Na tuto službu je pravděpodobně nejvíce připravená Praha, žije zde mnoho cizinců, kteří často velmi ovlivňují otevřenost Prahy novým myšlenkám a trendům jiných zemí. Plenkovému servisu však mají být v týdnu vyhrazeny pouze dva dny, proto bylo poskytování služby doplněno o prodej dětského zboží. Z tohoto důvodu byla vybrána prodejna, která má veřejnosti nepřístupné zázemí, kde bude praní plen v mezičase probíhat. V přední části pak bude probíhat prodej dětských plen, dětské výživy, dětských kočárku a dalšího dětského sortimentu.

V teoretické části byla zpracována literární rešerše zabývající se podnikáním, podnikatelským plánem, marketingovým mixem a analytickými nástroji. Na základě těchto informací poté byla zpracována praktická část této práce.

Praktická část je rozdělena do tří oblastí. První oblast tvoří průzkum trhu, zde byla zpracována PESTEL analýza, SWOT analýza, obsahuje dotazníkové šetření, které probíhalo na internetu, a zúčastnili se jej respondenti z různých částí Česka a pak byl proveden ještě dodatečný osobní průzkum přímo v Praze, který byl zaměřen hlavně na podnikání v oblasti plenkového servisu. Samozřejmě byl proveden také odhad potenciálního trhu jak za Českou republiku, tak za Prahu a následně byli rozebráni vybraní konkurenti. Vzhledem k počtu konkurentů (internetový prodej) není možné zpracovat všechny konkurenty, proto byli vybráni ti, kteří jsou považováni za významné. Dále lze v praktické části najít marketingový plán a financování podniku. Byl vypočítán bod zvratu a vypočítána rentabilita vlastního kapitálu. Práce zakončují časová a riziková analýzy. Nechybí zhodnocení projektu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, 2010. Successful business plan: secrets & strategies. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, c2010, xxvi, 411 s. ISBN 9781933895147.

Businessinfo.cz, 2012. Podnikatelský plán [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>

Business-web.cz, 2014. Jak se liší kapitálová a osobní společnost? [online]. 1 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.business-web.cz/jak-se-lisi-kapitalova-a-osobni-spolecnost>

Business center: NOZ, 2012 [online]. Praha, [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h2d13.aspx>

CNG4you.cz, 2016. Vývoj cen CNG v ČR a dalších paliv In: CNG4you.cz [online]. Praha [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.cng4you.cz/kolik-to-stoji/vyvoj-cen-cng-v-cr-a-dalsich-paliv.html>

CZECHINVEST, 2016. Jak napsat podnikatelský plán [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/149149-Jak-napsat-podnikatelsky-plan-aneb-kudy-vede-cesta-k-uspechu.html>

ČESKO: Nový občanský zákoník, Sběrka zákonů č. 89 / 2012, 2012. In: Sběrka zákonů č. 89 / 2012. Česká republika, ročník 2012, Částka 33.

ČESKO: Zákon o živnostenském podnikání, Sběrka zákonů č. 455 / 1991. In: Sběrka zákonů č. 89 / 2012. Česká republika, ročník 2012, Částka 87.

ČESKO: Zákon o korporacích, Sběrka zákonů č. 90 / 2012. In: Sběrka zákonů č. 90 / 2012. Česká republika, ročník 2012, Částka 34.

ČSÚ, 2016. Demografické údaje za hl. m. Prahu [online]. 1 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11236/37543548/CR\\_L1\\_PHA.xlsx/a6f8eed-5e44-4efe-9be7-324b10ba4a39?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11236/37543548/CR_L1_PHA.xlsx/a6f8eed-5e44-4efe-9be7-324b10ba4a39?version=1.1)

ČSÚ, 2016. Demografické údaje za ČR [online]. 1 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853383/1300701601.xlsx/79630fce-eba2-43ca-820e-82965d3981dc?version=1.1>

ČSÚ, 2016. Vývoj mezd v ČR [online]. 1 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)

ČSÚ, 2016. Vývoj mezd za hl. m. Prahu [online]. 1 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/32853373/pmzcr060616\\_1.xlsx/1a8b7921-db2a-4966-8bcc-5dc05c60c8d5?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/32853373/pmzcr060616_1.xlsx/1a8b7921-db2a-4966-8bcc-5dc05c60c8d5?version=1.0)

DONNELLY, James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH, 1997. Management. Vyd. 1. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-716-9422-3.

FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK a John M IVANCEVICH, 1999. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9812-1.

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

HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS, 2002. Entrepreneurship. 5th ed. Boston: McGraw-Hill. ISBN 00-712-2916-7.

HISRICH, Robert D a Michael P PETERS, 1996. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-858-6507-6.

iPodnikatel.cz, 2011. *Typy podnikatelského záměru* [online]. Praha [cit. 2016-07-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/typy-podnikatelskeho-zameru/Zkraceny-a-plny-podnikatelsky-zamer.html>

JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES, 2000. Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle: techniky rozhodování. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6220-3.

KISLINGEROVÁ, Eva, et al, 2005. Chování podniku v globalizujícím se prostředí. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Ekonomie (C.H. Beck). ISBN 80-717-9847-9.

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

KRAUSOVÁ, Jaruše, 2007. *Zakladatelský finanční záměr firmy do kapsy*. Slaný: Melandrium. ISBN 978-80-86175-54-6.

LAMACZ, Martin, 2014. *Vzorová zakladatelská listina* [online]. [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://www.prahaspolecnosti.cz/vzory/2.pdf>

LANGDON, Ken, 2005. *100 tipů jak začít úspěšně podnikat*. Brno: CP Books. Praxe manažera (CP Books). ISBN 80-251-0797-3.

MALLYA, Thaddeus, 2007. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ, 2014. Podnik a podnikanie. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2. Economics. ISBN 978-80-89710-04-1.

Managementmania.com, 2015. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) [online]. (1), 1 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MATOUŠOVÁ, Ladislava, 2014. *Vzorová příkazní smlouva* [online]. 2014 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: [knihovna.o Seminare.cz/images/3/33/Prikazni\\_smlouva.rtf](http://knihovna.o Seminare.cz/images/3/33/Prikazni_smlouva.rtf)

Online-tiskárna.cz, 2016. Plakáty A2: Levný tisk letáků, plakátů, vizitek.. Online-tiskárna.cz [online]. [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.online-tiskarna.cz/>

PODNIKATOR.CZ, 2014. *Vzorová smlouva o tichém společenství* [online]. Praha, [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: [www.podnikator.cz/getFile/case:show/id:16595](http://www.podnikator.cz/getFile/case:show/id:16595)

Portal.POHODA.cz, 2014. Porovnání podnikání OSVČ a „eseróčka“ [online]. 1 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/porovnani-podnikani-osvc-a-eserocka/>

Progressive consulting, [b.r.]. Vize a mise firmy. [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>

SRPOVÁ, Jitka, 2011. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

Streetzurnal.cz, 2014. Jednorázové pleny – tikající bomba na ekologickém poli? [online]. (1), 1 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://streetzurnal.cz/jednorazove-pleny-tikajici-bomba-na-ekologickem-poli/>

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

Zákony pro lidi: Zákon č. 455/1991 Sb. 1991 [online]. Praha, [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Zákony pro lidi: ZOK, 2012 [online]. Praha, [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Zakony-online.cz, 2014. *Zákon o korporacích* [online]. 2012. Praha, 2014 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s190&q190=all>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Bod zvratu (Krausová, 2007, s. 32).....</i>	30
<i>Obr. 2. Graf vývoje tržeb za nákupy na internetu v mld. (Heureka, APEK, 2016, vlastní zpracování) .....</i>	40
<i>Obr. 3 Průměrná hrubá mzda v Praze (ČSÚ, 2016 – vlastní zpracování) .....</i>	41
<i>Obr. 4. Uvažujete o používání látkových plen? (vlastní zpracování) .....</i>	52
<i>Obr. 5. Co Vás nejvíce odrazuje od látkových plen? (vlastní zpracování).....</i>	53
<i>Obr. 6. O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? (vlastní zpracování) .....</i>	53
<i>Obr. 7. Na látkových plenách se mi nejvíce líbí... (vlastní zpracování).....</i>	54
<i>Obr. 8. O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? (vlastní zpracování) .....</i>	55
<i>Obr. 9. Jaká je Vaše oblíbená značka látkových plen? (vlastní zpracování) .....</i>	55
<i>Obr. 10. Podle čeho se rozhodujete, jakou značku plen koupíte? (vlastní zpracování) .....</i>	56
<i>Obr. 11. U věcí, které pro děti kupuji, mě zajímá (vlastní zpracování).....</i>	57
<i>Obr. 12. Kolik jste ochotni zaplatit za látkové pleny pro jedno dítě - za celý přebalovací cyklus (vlastní zpracování) .....</i>	57
<i>Obr. 13. Které vyhledávače zboží při nákupu používáte? (vlastní zpracování) .....</i>	58
<i>Obr. 14. Mohu Vám položit několik otázek? (vlastní zpracování).....</i>	59
<i>Obr. 15. Jakou částku jste již utratili za nákup jednorázových plen? (vlastní zpracování).....</i>	60
<i>Obr. 16. Jakou částku jste již utratili za nákup látkových plen? (vlastní zpracování) .....</i>	60
<i>Obr. 17. Měl/a byste zájem využít plenkového servisu...? (vlastní zpracování).....</i>	61
<i>Obr. 18. Kolik jste ochotni za tuto službu zaplatit? (vlastní zpracování).....</i>	62
<i>Obr. 19. Kolik máte dětí? (vlastní zpracování) .....</i>	62
<i>Obr. 20. Vývoj cen pohonných hmot (cng4you.cz, 2016, vlastní zpracování).....</i>	68
<i>Obr. 21. Zjištění kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování) .....</i>	89
<i>Obr. 22. Grafické znázornění kritické cesty projektu (WinQSB, vlastní zpracování) .....</i>	90

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Kalkulace výdajů pro jedno dítě a jeden přebalovací cyklus .....</i>	39
<i>Tab. 2. Vývoj počtu obyvatel v Praze.....</i>	42
<i>Tab. 3. Vývoj počtu dětí ve věku 0 – 2,99 v Praze .....</i>	42
<i>Tab. 4. SWOT analýza .....</i>	45
<i>Tab. 5. Hlavní rozdíly mezi OSVČ.....</i>	49
<i>Tab. 6. Pohlaví respondentů .....</i>	51
<i>Tab. 7. Věk respondentů .....</i>	51
<i>Tab. 8. Počet dětí (vlastní zpracování) .....</i>	51
<i>Tab. 9. Kalkulace ceny služby na jednoho zákazníka a jeden měsíc – neplátce DPH .....</i>	65
<i>Tab. 10. Ceník služeb.....</i>	66
<i>Tab. 11. Vyčíslení výdajů.....</i>	67
<i>Tab. 12. Vyčíslení variabilních nákladů .....</i>	67
<i>Tab. 13. Vývoj cen pohonných hmot v ročních průměrných hodnotách.....</i>	68
<i>Tab. 14. Tržby za plenkový servis v Kč.....</i>	69
<i>Tab. 15. Odpisy automobilu v jednotlivých letech.....</i>	69
<i>Tab. 16. Cash-flow za plenkový servis.....</i>	69
<i>Tab. 17. Provozní doba kamenné prodejny .....</i>	70
<i>Tab. 18. Výdaje na vybavení kamenné prodejny .....</i>	71
<i>Tab. 19. Prognóza vývoje tržeb .....</i>	72
<i>Tab. 20. Ceník pronájmu internetového obchodu u Eshop-rychle.cz.....</i>	73
<i>Tab. 21. Výdaje internetového obchodu .....</i>	74
<i>Tab. 22. Pesimistický vývoj tržeb v Kč.....</i>	76
<i>Tab. 23. Normální vývoj tržeb v Kč .....</i>	76
<i>Tab. 24. Optimistický vývoj tržeb v Kč .....</i>	77
<i>Tab. 25. Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2017 v Kč .....</i>	78
<i>Tab. 26. Shrnutí výnosů a nákladů za rok 2017.....</i>	79
<i>Tab. 27. Ceník inzerce vyhledávače Heureka.....</i>	80
<i>Tab. 28. Ceník inzerce vyhledávače Zboží.cz .....</i>	81
<i>Tab. 29. Časový harmonogram činností.....</i>	88
<i>Tab. 30. Zhodnocení rizik podnikání .....</i>	93

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Dotazníkový průzkum

Příloha P II: Osobní dotazování

Příloha P III: Zakladatelská listina

Příloha P IV: Příkazní smlouva

Příloha P V: Smlouva o tichém společenství

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Sekce 1 z 3

### Průzkum trhu - Látkové pleny

Dobrý den,

Jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který by měl sloužit jako Průzkum trhu pro mou diplomovou práci zabývající se založením nového podnikatelského subjektu podnikajícího s dětskými plenami. Dotazník je určen jak pro rodiče, tak pro nastávající rodiče. Zkrácená forma pak umožňuje vyjádřit názor na látkové pleny i rodičům používající pleny jednorázové. V případě zájmu (uvedení emailu) Vám poskytnu výstup z dotazníkového šetření. Děkuji Petr Klapil

petr.klapil@centrum.cz

\*Povinné pole

**Uvažujete o používání látkových plen? \*** (Vyberte jednu z možností.)

- Již používáme
- Ano
- Ne

---

Sekce 2 z 3

### Látkové pleny nepoužívám

*Pokračování v případě, že o látkových plenách neuvažujete.*

**Co Vás nejvíce odrazuje od látkových plen? \*** (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Skladování použitých plen
- Pohodlí jednorázových plen - bez nutnosti prát, sušit, žehlit
- Časová náročnost
- Vyšší prvotní investice
- Složitější při cestování
- Dítěti je jedno zda nosí jednorázové nebo látkové pleny
- Nutnost častěji přebalovat - menší savost
- Jiné...

**Uvažoval/a byste o změně, pokud by byly dostupné služby, které by Vám usnadnily používání látkových plen? \*** (Vyberte jednu z možností.)

- Ano (v případě, že Ano, pokračujte prosím na další otázku)
- Ne

**O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem? \*** (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Prací služby (pleny vlastní)
- Pronájem plen se servisem (výměna za různé pleny)



- Pronájem plen se servisem (dítě dostává vždy stejné pleny)
- Zapůjčení plen na zkoušku
- Jiné...

**Jste...** \* (Vyberte jednu z možností.)

- Žena
- Muž

**Patříte do věkové kategorie...** \* (Vyberte jednu z možností.)

- méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46+ let

**Uved'te, prosím, kolik máte dětí.** \* (Vyberte jednu z možností.)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

**Přejete si zaslat vyhodnocení dotazníku?** (Pokud Ano, prosím uveďte emailovou adresu do kolonky Jiné.)

- Ne
- Jiné...

---

Sekce 3 z 3

## Látkové pleny používám

Pokračování v případě, že již látkujete nebo o tom uvažujete.

**Na látkových plenách se mi nejvíce líbí...** \* (Vyberte maximálně 3 možnosti, případně doplňte vlastní.)

- Přírodní materiály
- Levný provoz
- Nemusím nosit balíky plen z obchodu
- Nemusím hlídat akční ceny v supermarketech
- Jsou veselejší
- Umožňují přirozený vývoj kyčlí
- Méně zatěžují životní prostředí
- Velký výběr výrobců
- Jiné...

**Ocenil/a byste služby, které by Vám usnadnily používání látkových plen?** \* (Vyberte jednu z možností.)

- Ano (v případě, že Ano, prosím pokračujte na další otázku)
- Ne (v případě, že Ne, následující otázku přeskočte)

**O jaké služby byste měl/a teoreticky zájem?** \* (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Prací služby (pleny vlastní)
- Pronájem plen se servisem (výměna za různé pleny)
- Pronájem plen se servisem (dítě dostává vždy stejné pleny)
- Zapůjčení plen na zkoušku
- Jiné...

**Kde pleny nakupujete?** \* (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Kamenná prodejna
- Internetový obchod
- Bazárky, inzeráty, z druhé ruky
- Výstavy, veletrhy (např. Biostyl a podobné)
- Jiné...

**Jakou metodou na internetu obvykle platíte?** \* (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Dobírka
- Bezhotovostní převod
- Platební karta (online)
- Kreditní karta (online)
- Hotově (osobní převzetí)
- Paypal
- Jiné...

**Jaká je Vaše oblíbená značka látkových plen?** \* (Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)

- Anavy
- Bambinex
- Batolini
- Disana
- Haipa-daipa
- Imse Vimse
- Kikko
- Libštátské pleny
- Popolini
- T-tomi
- XKKO
- Nemám oblíbenou značku
- Jiné...

**Podle čeho se rozhodujete, jakou značku plen koupíte? \*** *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Doporučení
- Cena
- Zkousím různé značky
- Dostupnost v obchodu
- Dřívější zkušenost
- Jiné...

**Při koupi látkových plen preferuji... \*** *(Vyberte jednu z možností.)*

- České pleny (český výrobce)
- Zahraniční pleny (zahraniční výrobce)
- Zajímají mne jiné faktory

**Jaký materiál plen se Vám zdá jako nejvhodnější? \*** *(Vyberte maximálně 3 z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Bavlna
- Biobavlna
- Bambus
- Konopí
- Flanel
- Hedvábí
- Froté
- Jiné...

**U věcí, které pro děti kupuji, mě zajímá: \*** *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Zdravotní nezávadnost
- Ekologická šetrnost
- Vzhled
- Cena
- Kvalita materiálu (sem spadá i bio)
- Jiné...

**Kolik jste ochotni za látkové pleny pro jedno dítě zaplatit (odhad za celou dobu přebalovacího cyklu)? \*** *(Vyberte jednu z možností.)*

- 0-3000 Kč
- 3001-5000 Kč
- 5001-7000 Kč
- 7001-9000 Kč
- 9001-11000 Kč
- Více než 11000 Kč

**Které vyhledávače zboží při nákupu používáte? \*** *(Vyberte z možností, případně doplňte vlastní.)*

- Heureka.cz
- Zbozi.cz
- Srovnanicen.cz
- Hyperzbozi.cz

- Hledej ceny.cz
- Monitor.cz
- Vyhledávače zboží nepoužívám
- Jiné...

**Pokud máte o daný výrobek zájem, vyhledáváte cíleně obchody s dopravou zdarma?**

*\* (Vyberte jednu z možností.)*

- Ano
- Ne

**Patří přehlednost a vzhled internetového obchodu k vlastnostem, které určují, zda nakoupíte? \*** *(Vyberte jednu z možností.)*

- Ano
- Ne

**Jste ...\*** *(Vyberte jednu z možností.)*

- Žena
- Muž

**Patříte do věkové kategorie ...\*** *(Vyberte jednu z možností.)*

- méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46+ let

**Uveďte, prosím, kolik máte dětí.\*** *(Vyberte jednu z možností.)*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

**Přejete si zaslat vyhodnocení dotazníku?** *(Pokud Ano, prosím uveďte emailovou adresu do kolonky Jiné.)*

- Ne
- Jiné:...

## **PŘÍLOHA P II: OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ**

Dobrý den,

Jmenuji se Petr Klapil a provádím zde osobní průzkum pro mou diplomovou práci zabývající se založením podniku v oblasti dětského zboží, konkrétně dětských plen.

- 1. Mohu Vám položit několik otázek?**
- 2. Bydlíte v Praze?**
- 3. Jaké pleny u svého dítěte používáte?**
- 4. Jakou částku jste již utratili za nákup plen?**
- 5. Máte již kompletní výbavu?**
- 6. Měl/a byste zájem využít služeb plenkového servisu v případě jeho dostupnosti ve Vaší oblasti?**
- 7. Jaká by, podle Vás, měla být frekvence výměny plen?**
- 8. Chtěli byste, aby vaše dítě dostávalo pokaždé stejné pleny?**
- 9. Kolik jste ochotni za tuto službu zaplatit?**
- 10. Zúčastnili jste se nějakého kurzu zaměřeného na dětské pleny?**
- 11. Kolik máte dětí?**

# **PŘÍLOHA P III: ZAKLADATELSKÁ LISTINA**

## **ZAKLADATELSKÁ LISTINA**

Svět Batolat s.r.o.

### **Článek 1: Obchodní firma a sídlo společnosti**

1. Obchodní firma společnosti je Svět Batolat s.r.o.
2. Obec, kde je umístěno sídlo společnosti, je Praha

### **Článek 2: Právní forma a doba trvání společnosti**

1. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným.
2. Doba trvání společnosti se neomezuje, společnost je založena na dobu neurčitou.

### **Článek 3: Předmět podnikání společnosti**

Předmětem podnikání společnosti je:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,

### **Článek 4: Společníci**

1. Jediným společníkem společnosti je Petr Klapil, pobytem i bydlištěm Hnojník 78, Hnojník, 739 53.
2. Ve společnosti existuje jediný druh podílu, a to podíl základní, se kterým nejsou spojena žádná zvláštní práva a povinnosti. Každý společník může vlastnit pouze jeden podíl. Každý ze společníků je povinen se osobně podílet na činnosti společnosti.

### **Článek 5: Základní kapitál společnosti a vklady společníků**

1. Základní kapitál společnosti je 750 000 Kč (slovy: sedm set sedmdesát tisíc korun českých)
2. Pan Petr Klapil má vklad do základního kapitálu ve výši 750 000 Kč (slovy: sedm set sedmdesát tisíc korun českých), přičemž tento vklad je vkladem peněžitým.

### **Článek 6: Podíly**

1. Podíl každého společníka, představující jeho účast na společnosti a z této účasti plynoucí práva a povinnosti, je určen poměrem vkladu společníka k základnímu kapitálu společnosti. Podíl pana Petra Klapila je tedy základním podílem o velikosti 100 % (slovy: jedno sto procent); tento základní podíl je označen jako „základní podíl č. 1“.
2. Každý společník může převést svůj podíl na jiného společníka nebo třetí osobu jen se souhlasem valné hromady. Po dobu, po kterou má společnost jediného společníka, je jeho podíl vždy převoditelný bez jakéhokoliv omezení.

3. Rozdělení podílu je možné jen při jeho převodu nebo přechodu na dědice nebo právního nástupce společníka. K rozdělení podílu je třeba souhlasu valné hromady, která může stanovit i podmínky tohoto rozdělení.

4. Podíl se dědí, resp. přechází na právního nástupce společníka. Dědic, který není jediným společníkem, má právo se u soudu domáhat zrušení své účasti ve společnosti, nelze-li na něm spravedlivě požadovat, aby ve společnosti setrval, a to ve lhůtě 3 (slovy: tři) měsíců od právní moci usnesení soudu o dědictví. Dědic, který se domáhá zrušení své účasti ve společnosti soudem, se nesmí podílet na činnosti společnosti, ani když takovouto povinnost určuje společenská smlouva, ledaže se s ostatními společníky dohodne písemně jinak.

5. Podíl společníka, jehož účast zanikla jinak než převodem podílu, se považuje za uvolněný. Práva a povinnosti spojená s uvolněným podílem nelze vykonávat. Společnost prodá uvolněný podíl nejméně za přiměřenou cenu bez zbytečného odkladu. Společníci mají předkupní právo k prodávanému podílu. Využije-li předkupní právo více společníků, rozdělí se uvolněný podíl mezi tyto společníky podle poměru jejich podílů. Pokud se nepodaří uvolněný podíl prodat ve lhůtě 3 (slovy: tři) měsíců, určí se výše vypořádacího podílu ke dni zániku účasti ve společnosti z vlastního kapitálu zjištěného z mezitímní, řádné nebo mimořádné účetní závěrky sestavené ke dni zániku účasti společníka ve společnosti. Tento vypořádací podíl je vyplácen v penězích a je splatný do 4 (slovy: čtyř) měsíců ode dne, kdy zanikla účast společníka ve společnosti.

## **Článek 7: Orgány společnosti**

Orgány společnosti jsou:

- valná hromada,
- jednatel.

## **Článek 8: Valná hromada**

1. Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Valná hromada rozhoduje o věcech, které zákon nebo tato zakladatelská listina (společenská smlouva) zahrnují do působnosti valné hromady. Do působnosti valné hromady náleží dále též:

- rozhodování o změně obsahu společenské smlouvy, nedochází-li k ní na základě jiných právních skutečností,
- jmenování a odvolávání likvidátora, včetně schvalování smlouvy o výkonu funkce a poskytování plnění podle § 61 zákona,
- rozhodování o zrušení společnosti s likvidací.

2. Valnou hromadu svolává jednatel společnosti alespoň jednou za účetní období, ledaže zákon nebo společenská smlouva určí, že valná hromada má být svolána častěji. Řádnou účetní závěrku projedná valná hromada nejpozději do 6 (slovy: šesti) měsíců od posledního dne předcházejícího účetního období.

3. Termín konání valné hromady a její pořad oznámí jednatel společnosti písemně na adresu společníka uvedenou v seznamu společníků nejméně 15 (slovy: patnáct) dní předem dnem jejího konání. Součástí pozvánky je i návrh usnesení valné hromady.

4. Valná hromada je schopná se usnášet, jsou-li přítomni společníci, kteří mají nadpoloviční většinu všech hlasů. Každý společník má 1 (slovy: jeden) hlas na každou 1 Kč (slovy: jednu korunu českou) svého vkladu.

5. Valná hromada rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků, nevyžaduje-li zákon nebo tento zakladatelský dokument vyšší počet hlasů.

6. Má-li společnost jediného společníka, vykonává působnost valné hromady v rozsahu stanoveném v tomto článku. Rozhodnutí přijaté v působnosti valné hromady doručí společník k rukám jednatele. Jednatel je povinen předkládat návrhy rozhodnutí jedinému společníkovi s dostatečným časovým předstihem. Jediný společník může určit lhůtu, v níž mu má být návrh konkrétního rozhodnutí předložen.

## **Článek 9: Jednatel**

1. Jednatel je statutárním orgánem společnosti, kterému přísluší obchodní vedení společnosti.

2. Společnost má jednoho jednatele. Jednatel zastupuje společnost ve všech věcech samostatně.

3. Jednatel je povinen zajistit řádné obchodní vedení společnosti, vedení předepsané evidence a účetnictví, vést seznam společníků, svolávat valnou hromadu a připravovat její program a informovat společníky o věcech společnosti. Jednatel bez zbytečného odkladu poté, co se dozví, že došlo ke změně společenské smlouvy (zakladatelské listiny) na základě jakékoliv právní skutečnosti, vyhotoví úplné znění společenské smlouvy a uloží je spolu s listinami prokazujícími změnu do sbírky listin příslušného obchodního rejstříku.

## **Článek 10: Závěrečná ustanovení**

Právní vztahy vyplývající z této zakladatelské listiny, jakož i ostatní právní vztahy uvnitř společnosti se řídí ve věcech, které neupravuje tato zakladatelská listina, zákonem o obchodních korporacích a dalšími obecně závaznými právními předpisy České republiky.

Zdroj: Lamacz, 2014



## **PŘÍLOHA P IV: PŘÍKAZNÍ SMLOUVA**

### **Svět batolat s.r.o.**

se sídlem: Černokostecká, Praha-Strašnice, 100 00

IČO: (bude doplněno)

DIČ: (bude doplněno)

zastoupená Petrem Klapilem

(dále jen "příkazce")

a

Petr Klapil,

bytem Hnojník 78, Hnojník, 739 53

datum narození: 2. 11. 1991

bankovní spojení: 2800911565 / 2010

(dále jen "příkazník")

uzavírají podle ustanovení § 724 a násl. občanského zákoníku tuto

příkazní smlouvu

### **Článek I.**

Příkazník se zavazuje provést pro příkazce tuto činnost:

- Prodej zboží v prodejně
- Prodej zboží na internetu
- Zajištění služby Plenkový servis

### **Článek II.**

1. Příkazník je povinen

- a) sjednanou činnost provádět podle svých schopností a znalostí,
- b) sjednanou činnost provádět osobně, na svou zodpovědnost a svým jménem
- c) podat příkazníkovi zprávu o plnění příkazu, a to ústně

2. Příkazce je povinen

- a) vyplatit příkazníkovi sjednanou odměnu dle čl. III této smlouvy,
- b) poskytnout příkazníkovi informace potřebné k provádění sjednané činnosti,
- c) příkazce je povinen, není-li jinak dohodnuto, poskytnout příkazníkovi předem na jeho žádost přiměřené prostředky nezbytné ke splnění příkazu a nahradit příkazníkovi potřebné a užitečné náklady vynaložené při provádění příkazu

### **Článek III.**

Za provedení sjednané činnosti přísluší příkazníkovi sjednaná odměna ve výši 18 000 Kč. Tato částka bude vyplacena k 14. dni v měsíci následujícím, vždy po předložení soupisu provedených prací.

#### **Článek IV.**

1. Tato smlouva zanikne

- a) odvoláním příkazce,
- b) výpovědí příkazníka.

2. Odvoláním tato smlouva zanikne dnem následujícím po doručení odvolání příkazníkovi. Příkazník je po odvolání povinen ještě učinit vše, co nesnese odkladu, aby příkazce neutrpěl újmu.

3. Příkazník může tuto smlouvu vypovědět. Výpovědní lhůta činí 1 měsíc a počíná běžet dnem následujícím po doručení výpovědi.

#### **Článek V.**

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou.

2. Právní vztahy z této smlouvy vyplývající se řídí příslušnými ustanoveními občanského zákoníku.

3. Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech, z nichž po jednom obdrží každá ze smluvních stran.

4. Tato smlouva nabývá účinnosti dnem podpisu smluvními stranami.

V Praze, dne 1. 1. 2017

Příkazce: .....

Příkazník: .....

Zdroj: Matoušová, 2014

# **PŘÍLOHA P V: SMLOUVA O TICHÉM SPOLEČENSTVÍ**

## **Smlouva o tichém společenství**

Společnost: Svět Batolat, s.r.o.

Identifikační číslo: (bude doplněno)

DIČ: (bude doplněno)

Sídlo: Černokostelecká, Praha-Strašnice, 100 00

Zastoupená Petrem Klapilem

**/dále jen „podnikatel“/**

**a**

Jméno a příjmení, případný titul: Ing. Petra Novotná

Datum narození: 20. 6. 1991

Rodné číslo: 915620 / 5707

Adresa trvalého bydliště: Uničovská 379, Dlouhá Loučka, 783 86

**/dále jen „tichý společník“/**

uzavřeli níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto smlouvu:

### **Článek I.**

Tichý společník paní Ing. Petra Novotná se zavazuje, že poskytne firmě Svět Batolat s.r.o. částku 300 000 Kč (slovy: tři sta tisíc korun českých) jakožto vklad do jeho podnikání, které spočívá v poskytování služeb v oblasti látkových plen a maloobchodním prodeji dětského zboží, a že se bude tímto vkladem podílet na jeho podnikání.

### **Článek II.**

#### **1.**

Podnikatel se zavazuje k zaplacení 30 % čistého, tj. již řádně zdaněného zisku, který vyplývá z podílu tichého společníka na výsledku jeho podnikání, nejpozději do 1. srpna každého kalendářního roku na účet tichého společníka č. 670100-2211286714 / 6210 vedený u mBank S. A.

Při pozdější ztrátě není tichý společník povinen přijatý podíl na čistém zisku vracet.

## 2.

Podnikatel se zavazuje, že nebude požadovat v případě, že jeho hospodaření bude ztrátové, na tichém společníkovi k úhradě více než 50 % čisté ztráty, neboť si je vědom, že podle § 677 odst. 2 obchodního zákoníku tichý společník není povinen při podílu na ztrátě z podnikání svůj vklad doplňovat a na ztrátě se účastní jen do výše svého vkladu, pokud se nerozhodne dobrovolně jinak.

V případě, že bude podnikatelem tichý společník o úhradu ztráty doplněním vkladu výše uvedeným zdvořilým způsobem požádán, je oprávněn tichý společník uhradit svůj podíl na ztrátě z podnikání podnikatele doplněním vkladu na účet podnikatele do 31. července každého kalendářního roku, pokud bude mít ovšem podnikatelem danou možnost, aby prověřil hloubkově účetnictví podnikatele, přičemž pokud tichý společník zjistí větší vady účetnictví nebo nesrovnalosti ve vedení účetnictví podnikatele se skutečným stavem jeho podnikání nebo pokud mu podnikatel hloubkovou kontrolu jeho účetnictví neumožní, je tichý společník podle této smlouvy oprávněn oznámit tuto skutečnost ihned příslušnému finančnímu úřadu za účelem provedení hloubkové kontroly ze strany příslušného finančního úřadu.

### Článek III.

#### 1.

Podíl tichého společníka na případném čistém zisku v dalším daňovém období v případě využití oprávnění tichého společníka uhradit svůj podíl na ztrátě doplněním vkladu podle 2. pododstavce II. odstavce této smlouvy zůstává stejný, tj. 30 % z čistého zisku.

#### 2.

Pokud své oprávnění uhradit svůj podíl na ztrátě doplněním vkladu v souladu s 2. pododstavcem II. odstavce této smlouvy tichý společník nevyužije, pak platí, že o podíl na ztrátě se zkracuje vklad tichého společníka.

O podíl na čistém zisku v dalších letech se takto snížený vklad zvyšuje a nárok na výplatu podílu na čistém zisku vzniká společníkovi až po dosažení původní výše vkladu.

### Článek III.

Tichý společník předává podnikateli k jeho podnikání při podpisu této smlouvy v hotovosti částku 300 000 Kč (slovy: tři sta tisíc korun českých) a podnikatel přijetí této částky svým podpisem na této smlouvě stvrzuje.

Kromě toho podnikatel předává tichému společníkovi oproti penězům, řádně rukou tichého společníka vyplněný, svůj příjmový doklad na tutéž částku, který je podnikatelem také podepsán a orazítkován v souladu s příslušnými platnými předpisy o vedení účetnictví. Podnikatel se stává vlastníkem těchto peněz okamžikem jejich převzetí.

### Článek IV.

Pro výpočet skutečné korunové výše podílu na zisku a na ztrátě je rozhodují kromě dohodnutých procent z čistého zisku roční účetní závěrka vypracovaná podnikatelem nebo audi-

torem, kterou je podnikatel povinen sestavit po uplynutí každého daňového období do 31. března každého kalendářního roku nebo do 30. června, pokud si nechá vypracovat a podat daňové přiznání auditorem nebo daňovým poradcem.

Před tím, než podnikatel podá daňové přiznání za uplynulé daňové období, je povinen podle této smlouvy veškeré výsledky účetnictví a všechny účetní podklady předložit tichému společníkovi k namátkové kontrole v případě dosažení čistého zisku z jeho podnikání a k hloubkové kontrole, pokud vykáže ztrátu.

Tichý společník má právo na vyhotovení a předání jednoho stejnopisu účetní závěrky podnikatelem jeho osobě nejpozději do 31. března každého kalendářního roku nebo do 30. června, pokud si nechá vypracovat a podat daňové přiznání auditorem nebo daňovým poradcem.

### **Článek V.**

Tato smlouva se dnešního dne, měsíce a roku uzavírá na dobu neurčitou. Podpisy smluvních stran na ní budou do jednoho měsíce po podpisu této smlouvy ověřeny na matrice pro Prahu 3 formou uznání těchto podpisů za vlastní před matrikářem oprávněným ověřovat podpisy občanů.

### **Článek VI.**

Účast tichého společníka na podnikání podnikatele zaniká:

- a) výpovědí účinnou k 1. 1. každého kalendářního roku podanou jakoukoli ze smluvních stran bez udání výpovědního důvodu, která musí být doručena, aby byla platná a účinná, druhé smluvní straně nejpozději šest měsíců před koncem daňového období stávajícího kalendářního roku,
- b) dosáhne-li podíl na ztrátě tichého společníka nebo součet podílů na ztrátě tichého společníka za jednotlivá daňová období výše jeho původního vkladu,
- c) ukončením podnikání, na něž se podle I. odstavce této smlouvy tato smlouva vztahuje,
- d) prohlášením konkurzu na majetek podnikatele nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkurzu na majetek podnikatele pro nedostatek majetku potřebného alespoň k úhradě nákladů konkurzního řízení,
- e) prohlášením konkurzu na majetek tichého společníka, přičemž se jeho podíl stává součástí konkurzní podstaty a práva tichého společníka je oprávněn vykonávat pouze správce konkurzní podstaty s tím, že podíl na čistém zisku tichého společníka náleží do konkurzní podstaty.

### **Článek VII.**

V případě zániku účasti tichého společníka na podnikání podnikatele kromě případu uvedeného v VI. odstavci písm. e) této smlouvy je povinen podnikatel vrátit tichému společníkovi vklad snížený nebo zvýšený o jeho podíl na výsledku podnikání nejpozději do 30. července kalendářního roku, který následuje po kalendářním roku, v němž došlo k zániku účasti tichého společníka na podnikání podnikatele.

### **Článek VIII.**

Tichý společník není oprávněn požadovat vrácení svého vkladu do podnikání podnikatele po podnikateli dříve, než dojde k platnému zániku této smlouvy.

### **Článek IX.**

Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech stejné právní síly, z nichž každá ze smluvních stran si ponechá po jednom exempláři této smlouvy ve svém archivu.

### **Článek X.**

Smluvní strany se zavazují, že se nebude ani jedna z nich dovolávat tísně, omylu nebo nápadně nevýhodných podmínek, protože se zjevně jedná o určitý a srozumitelný projev svobodné a vážné vůle obou smluvních stran, na důkaz čehož pod ní připojují své vlastnoruční podpisy a podnikatel též otisk svého razítka.

V Praze, dne 12. 12. 2016

.....  
Podpis podnikatele včetně jeho razítka  
/úředně ověřený/

.....  
Podpis tichého společníka  
/úředně ověřený/