Ústav řízení a ekonomiky podniku

Podnikatelský plán založení autosalonu

Business Plan of Establishment of Luxury Cars Showroom

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Telman NERSISJAN

Studijní program: Výroba a ekonomika ve strojírenství
Studijní obor: Technologie, materiály a ekonomika strojírenství
Vedoucí práce: Ing. Miroslav Žilka, Ph.D.
ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Příjmení:</th>
<th>Nersisjan</th>
<th>Jméno:</th>
<th>Telman</th>
<th>Osobní čísla:</th>
<th>409123</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fakulta/ústav:</td>
<td>Fakulta strojní</td>
<td>Zadávající katedra/ústav:</td>
<td>Ústav řízení a ekonomiky podniku</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Studijní program:</td>
<td>Výroba a ekonomika ve strojírenství</td>
<td>Studijní obor:</td>
<td>Technologie, materiály a ekonomika strojírenství</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název bakalářské práce:</th>
<th>Podnikatelský plán založení autosalonu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Název bakalářské práce anglicky:</td>
<td>Business Plan of Establishment of Luxury Cars Showroom</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Pokyny pro vypracování:
1. Úvod, cíle a úkoly
2. Podnik a podnikání
3. Podnikatelský plán - požadavky, typy a uživatelé
4. Struktura podnikatelského plánu
5. Podnikatelský plán konkrétního podniku
6. Shromáždění výsledků podnikatelského plánu
7. Závěr

Seznam doporučené literatury:

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Miroslav Žilka Ph.D., ústav řízení a ekonomiky podniku MÚ

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 10.04.2017
Termin odevzdání bakalářské práce: 28.07.2017
Platnost zadání bakalářské práce: 25.08.2017

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání: 9.5.2017
Podpis studenta
PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem: „Podnikatelský plán založení autosalonu“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Miroslava Žilky, Ph.D a s použitím literatury uvedené na konci mé bakalářské práce v seznamu použité literatury.

V Praze ................ .........................................................

Telman Nersisjan
PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval svému vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Miroslavu Žilkovi, Ph.D. za odborný dohled, konzultace, vedení a čas, který mi věnoval, a které mi značně pomohly k vypracování této bakalářské práce.
ANOTAČNÍ LIST

Jméno autora: Telman Nersisjan

Název BP: Podnikatelský plán založení autosalonu

Anglický název: Business Plan of Establishment of Luxury Cars Showroom

Rok: 2017

Studijní program: Výroba a ekonomika ve strojírenství

Obor studia: Technologie, materiály a ekonomika strojírenství

Ústav: Ústav řízení a ekonomiky podniku

Vedoucí BP: Ing. Miroslav Žilka, Ph.D.

Bibliografické údaje:

Počet stran 58

Počet obrázků 8

Počet tabulek 21

Počet příloh 5

Klíčová slova: podnikatelský plán, autosalon, společnost, luxusní vozy

Keywords: business plan, car dealership, company, luxury cars


Annotation: The subject of this thesis is working out a business plan for establishing real company of trading luxury cars. In the beginning of this thesis is rules and facts about starting business in the Czech Republic, especially definition of business corporations. Then there is a practical part, which contains the real steps of establishing car reseller company in order.
OBSAH

1. ÚVOD ................................................................................................................. 1
2. TEORETICKÁ ČÁST .......................................................................................... 2
   2.1. Podnikatel ................................................................................................. 2
   2.2. Podnik a podnikání .................................................................................. 6
   2.3. Přehled podnikatelských subjektů ............................................................ 7
       2.3.1. Fyzická osoba ...................................................................................... 7
       2.3.2. Obchodní korporace ........................................................................... 7
       2.3.3. Živnosti a další podnikatelské činnosti ................................................. 9
       2.3.4. Ohlašovací živnosti ............................................................................ 9
       2.3.5. Koncesované živnosti ....................................................................... 10
       2.3.6. Další činnosti, které nejsou živnostmi ............................................... 10
       2.3.7. Výběr právní formy podnikání ............................................................. 10
       2.3.8. Společnost s ručením omezeným ....................................................... 12
       2.3.9. Postup založení s.r.o. ....................................................................... 13
   2.4. Charakteristika podnikatelského plánu ....................................................... 15
       2.4.1. Uživatelé podnikatelského plánu ......................................................... 16
       2.4.2. Cíl podnikatelského plánu ................................................................ 17
       2.4.3. Obecné požadavky na podnikatelský plán .......................................... 17
       2.4.4. Struktura podnikatelského plánu ......................................................... 18
   3. PRAKTICKÁ ČÁST ........................................................................................... 29
      3.1. Základní informace .................................................................................. 29
         3.1.1. Titulní strana ...................................................................................... 29
         3.1.2. Popis společnosti ............................................................................. 30
         3.1.3. Sortiment ........................................................................................... 30
         3.1.4. Financování společnosti ................................................................. 30
         3.1.5. Průzkum trhu ..................................................................................... 31
         3.1.6. Konkurence ....................................................................................... 32
      3.2. Umístění společnosti ............................................................................... 34
         3.2.1. Projekt autosalonu ............................................................................ 34
         3.2.2. Organizační schéma společnosti ...................................................... 35
         3.2.3. Cíle společnosti ............................................................................... 36
      3.3. Obchodní plán ......................................................................................... 36
         3.3.1. Zdroje dodaných vozidel ................................................................... 37
      3.4. Marketingový plán ................................................................................. 37
         3.4.1. Propagace .......................................................................................... 38
         3.4.2. Ceny .................................................................................................. 39
         3.4.3. Produkt .............................................................................................. 39
         3.4.4. Distribuce .......................................................................................... 39
      3.5. Rizika podnikatelského plánu ................................................................. 40
      3.6. Plán realizace .......................................................................................... 41
      3.7. Finanční plán ......................................................................................... 43
         3.7.1. Plán nákladů a výdajů ...................................................................... 43
         3.7.2. Plán tržeb .......................................................................................... 45
3.7.3. Výkaz zisků a ztrát pro rok 2018 .......................................................... 46
3.7.4. Shrnutí ................................................................................................. 51
4. Závěr ........................................................................................................ 52
Seznam zkratek a symbolů ........................................................................ 53
Seznam použité literatury ......................................................................... 55
Seznam obrázků .......................................................................................... 58
Seznam tabulek .......................................................................................... 58
Seznam příloh ............................................................................................. 58
1. ÚVOD

Téma podnikatelský plán jsem si zvolil záměrně, protože mám vlastní praktické zkušenosti s podnikáním, a mohu tak při zpracování bakalářské práce využít vlastních poznatků, které jsem během praxe získal. Díky mým zkušenostem v podnikání s osobními vozidly, je tato práce napsána tak, aby investor, který chce zahájit podnikatelskou činnost v oblasti obchodování s automobily, byl seznámen s praktickými aspekty podnikání v tomto segmentu trhu.

Hlavní náplní této práce je sestavení podnikatelského plánu na založení autosalonu luxusních vozů. Předmětem podnikání našeho autosalonu bude dovoz zánovních vozidel ze zahraničí a následný prodej v ČR. Tato práce bude koncipována jako praktický „návod“ na založení autosalonu, který se opírá o praktické zkušenosti a průzkum trhu.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán, který bude obsahovat všechny příslušné náležitosti, které má podnikatelský plán obecně obsahovat, a co možná nejvíce se blížil skutečnosti, aby zaujal investory či banky, což mimochodem je jeden z hlavních cílů podnikatelského plánu obecně.

Tato práce se skládá ze dvou hlavních částí a to teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje obecná fakta a pravidla, která je potřeba znát před začátkem podnikání. Praktická část už popisuje konkrétní kroky, které je potřeba vykonat pro založení společnosti, v tomto konkrétním případě autosalonu luxusních vozidel Lux Cars s.r.o.
2. TEORETICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce jsou obsažena obecná pravidla, které je nutné dodržovat při tvorbě podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán by si měl podnikatel sestavovat sám, i když při jeho návrhu bude potřebovat mnoho odborných konzultantů, mezi něž patří zejména například právníci, účetní, marketingoví poradci i technici.

Proto je vhodné se seznámit se základními pravidly pro podnikání jako takové.

2.1. Podnikatel

Než bude uveden význam podnikatelského plánu a jeho struktury je vhodné se na tomto místě seznámit s vývojem teorie podnikání a pojmu podnikatel, jenž je zachycen v tabulce 1.

*Tab. 1.: Vývoj teorie podnikání a pojmu podnikatel*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rok</th>
<th>Vývoj teorie podnikání a pojmu podnikatel</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Středověk</td>
<td>Účastník (védečných akcí) a osoba, která zodpovídá za veliké projekty</td>
</tr>
<tr>
<td>17. století</td>
<td>Osoba nesoucí riziko zisku (nebo ztráty) z vládních kontraktů, sjednaných za pevnou cenu</td>
</tr>
<tr>
<td>1725</td>
<td>Richard Cantillon – osoba nesoucí riziko se liší od osoby poskytující kapitál</td>
</tr>
<tr>
<td>1797</td>
<td>Beaudeau – osoba nesoucí riziko, plánující, dohlížející, organizující a vlastníci</td>
</tr>
<tr>
<td>1803</td>
<td>Jean Baptiste Say – oddělil zisk podnikatele od zisku z kapitálu</td>
</tr>
<tr>
<td>1876</td>
<td>Francis Walker – rozlišoval mezi osobami, jež poskytují zdroje a dostávají úroky a osobami, jejichž zisky pocházejí z manažerských schopností</td>
</tr>
<tr>
<td>1934</td>
<td>Joseph Schumpeter – podnikatel je inovátor a rozvíjí nevýzkoušené techniky</td>
</tr>
<tr>
<td>1961</td>
<td>David McClelland – podnikatel je energetická osoba, přejímající umírněné riziko</td>
</tr>
<tr>
<td>1964</td>
<td>Peter Drucker – podnikatel umocňuje příležitosti</td>
</tr>
<tr>
<td>1975</td>
<td>Albert Shapero – podnikatel se chápe iniciativy, vytváří určité sociálně-ekonomické mechanismy a počítá s rizikem nezdaní</td>
</tr>
<tr>
<td>1980</td>
<td>Karl Vesper – podnikatel je jinak vidět ekonomy, psychology, byznysmeny i politiku</td>
</tr>
<tr>
<td>1983</td>
<td>Gifford Pinchot – intrapodnikatel je podnikatel v rámci již existující organizace</td>
</tr>
<tr>
<td>1985</td>
<td>Robert Hisrich – podnikání je proces vytváření čeho jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládaného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: [12]]
Pod pojmem „Entrepreneur“, který je převzat z francouzštiny, je význam slova „zprostředkovatel“ nebo „prostředník“, [12].


V polovině 20. století byl podnikatel chápán jako inovátor. V roce 1952 vytvořil český rodák Joseph Schumpeter tuto definici: „Úloha podnikatele spočívá v reformaci nebo v revolucionalizaci výrobních metod na základě využívání vynálezů či, řečeno obecněji, nevyužitých technologických možností pro výrobu nového zboží nebo pro výrobu starého zboží novým způsobem, odhalováním nových zdrojů dodávek materiálů nebo odbytíšť pro výrobky na základě reorganizace nového odvětví.“ [12]

V roce 1975 byla vytvořena Albertem Shaperem definice podnikatele, která zní následovně:

„Podnikatel se vyznačuje jednáním, které zahrnuje:

1. chopení se iniciativy,
2. organizování a reorganizování sociálně-ekonomických mechanismů za účelem přeměny zdrojů a situací v praktický výsledek a
3. zakalkulování rizika neúspěchu“ [12]

V této definici podnikatel počítá s případným krachem společnosti.
V roce 1985 definoval podnikatele Robert D. Hisriche jako: „Podnikatel ve svém jednání vytváří cosi nového, 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.“ [12]

V současné době by měly u podnikatele převažovat tyto vlastnosti:

- iniciativnost, vytrvalost, asertivita, sebedůvěra, odbornost,
- vystižení příležitostí a jejich využívání,
- snaha získávat informace,
- péče o vysokou kvalitu,
- orientace na efektivnost,
- systematické plánování,
- poznání vlastních limitů,
- přesvědčovací schopnost,
- věrohodnost, bezúhonnost a upřímnost,
- využívání strategií,
- uplatňování kontroly,
- odpovědný postoj k obchodnímu kontraktu,
- péče o blaho zaměstnanců,
- vytváření kapitálu,
- péče o celkovou prezentaci společnosti,
- dosahování dlouhodobé prosperity,
- zajištění trvalé likvidity, [12].

Podnikatel, který umí efektivně hospodařit se svým časem, má v této oblasti mnoho výhod, mezi něž patří například zvýšení produktivity, větší uspokojení z práce, zlepšení mezilidských vztahů, snížený stres a napětí, [12].

Uvědomí-li si podnikatel, že plýtvá svým drahocenným časem, změní své postoje a návyky a začne optimalizovat svůj drahocenný čas. Pro efektivní řešení nejdůležitějších problémů, musí vyvinout úsilí, aby celý úkol byl dokončen najednou. Principem analýzy podnikatelských činností si může podnikatel uvědomit, kde dochází k plýtvari s časem.
Toto analýzou zjistí, že musí kontrolovat nejen svůj čas, ale i čas svých zaměstnanců. Pokud jeho zaměstnanci pracují v týmu, měly by být každému členu týmu zavedeny stejné postupy pro hospodaření s jejich časem.

Principem prioritního plánování si podnikatel sestaví plán úkolů a každému přiřadí nějaký stupeň důležitosti. Podle této stupnice začne řešit nejdřív nejdůležitější úkoly, pak důležitě a v neposlední řadě něméně důležité. Každý z nás má svoji výkonnosti křivku jinou během dne, některí jsou nejvýkonnější ráno, jiní odpoledne a ostatní v noci. Proto z toho plyne doporučení, aby nejdůležitější úkoly byly řešeny v době, kdy jsme nejvýkonnější, [12].

Podnikatel by se měl vyvarovat chyb, které mohou plynout i z osobnostního typu a měl by tím pádem změnit svoje chování. Osobnostní typy, které mohou přivést začínajícího podnikatele k brzkému krachu, jsou uvedeny v následující tabulce 2.

*Tab. 2.*: Osm „podnikatelských“ profilů

<table>
<thead>
<tr>
<th>Profil</th>
<th>Popis</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pistolský Sam</td>
<td>Typ byznysmena, který rychle identifikuje nové a slibné příležitosti k podnikání, ale zřídka jich využije, aby vytvořil nový prosperující podnik.</td>
</tr>
<tr>
<td>Naivní Sue</td>
<td>Typ byznysmena, který si vždy myslí, že všechno je daleko jednodušší než ve skutečnosti a že k založení prosperujícího podniku stačí jedno či dvě prostá řešení. Klasický příklad úspěšného obchodního zástupce. Takovýto podnikatel vám i tu nejméně pravděpodobnou transakci dokáže podat jako reálnou.</td>
</tr>
<tr>
<td>Primadona Paul</td>
<td>Typ podnikatele, který je tak zamilován do vlastních nápadů, že se bojí, aby se za nimi všechni nehonili a jeho samotného nezneužili. Tato paranoia vylučuje možnost vzniku jakékoliv důvěry a poskytnutí pomoci.</td>
</tr>
<tr>
<td>Bažant Ralf</td>
<td>Typ podnikatele, který je nabízet teoretickými znalostmi, ale nemá žádné praktické zkušenosti.</td>
</tr>
<tr>
<td>Pečlivá Mary</td>
<td>Podnikatel-perfekcionista, který je natolik navyký, že naprosto všechno pod kontrolou, že nedokáže zvládnout katastrofické situace nebo období nejasnosti a chaosu.</td>
</tr>
<tr>
<td>Záhadný Harry</td>
<td>Podnikatel, který nemá správnou motivaci a cíle, na jejichž základě by budovař a urychlenu rozhýbí svůj nový podnik.</td>
</tr>
<tr>
<td>Hračička Irving</td>
<td>Spíše vynálezce než podnikatel, zajímající se více o vynález jako takový, než o jeho přetvoření v nový rostoucí podnik.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: [8]]
2.2. Podnik a podnikání


Od 1.1. 2014 tuto definici nový zákon neobsahuje (č. 89/2012 Sb., [38]). Nový občanský zákoník zavádí možnost podnikání i pro mladistvé od 16 let více viz [39].

Obecně se tedy jedná o souvislou činnost, jejímž cílem je dosažení zisku. Dále pak je důležité si na začátku podnikání vybrat správnou právní formu společnosti.

České zákony umožňují volbu mezi jednou z dvojice právních forem podnikání, tedy fyzickou (FO) a právnickou osobou (PO). Fyzická osoba je podnikatel zařazen do kategorie OSVČ. U právnické osoby je ještě potřeba zvolit si některý ze způsobů možných subjektů. [27], [29], [31].

Nový občanský zákoník zavádí tři typy právnických osob s označením:

a) korporace,

b) fundace,

c) ústavy.

Korporace je chápána jako společenství lidí nebo právnických osob, tzn., že korporace bez společníků nemůže existovat. V korporacích je vždy člen nebo společník, kdo o věcech korporace rozhoduje a současně má člen či společník podíl na zisku nebo likvidačním zůstatku korporace.

Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. (dále jen ZOK) je zvláštním zákonem, který se zabývá úze vymezeněmu okruhu právnických osob – obchodními korporacemi.

ZOK upravuje základní podmínky fungování obchodních korporací od jejich založení, přes rozložení vnitřní struktury orgánů, odpovědnost členů těchto orgánů, činnosti v rámci koncernů až po jejich zrušení, [24].
2.3. Přehled podnikatelských subjektů

2.3.1. Fyzická osoba

Tato forma je pokládána za nejjednodušší, nejbezpečnější a nejlacinější. Minimálně pro začínající podnikatele to platí. Podnikající fyzická osoba je vedena jako osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ).

2.3.2. Obchodní korporace

Pod pojmem obchodní korporace ZOK zahrnuje všechny formy obchodních společností, viz tabulka 3:

- veřejnou obchodní společnost,
- komanditní společnost,
- společnost s ručením omezeným,
- akciovou společnost,
- evropskou akciovou společnost,
- evropské hospodářské zájmové sdružení,
- družstvo (bytové, sociální, evropské a užším slova smyslu), [14], [24], [29].

Založení obchodní korporace je dáno společenskou smlouvou, kterou se zakládá kapitálová společnost, jejíž forma je veřejná listina, [14], [24].

Založení právnické osoby je časově i finančně náročnější. Začíná se vždy založením živnosti. Teprve druhým krokem je založení společnosti, která musí být do 90 dnů zapsána do obchodního rejstříku. Po tomto zápisu dojde k založení společnosti. Poplatek 5 000,- Kč musí podnikatel vynaložit za zápis do obchodního rejstříku (dále jen OR). Dále je nutné podepsat u notáře společenské smlouvy. V případě, že má podnik jen jediného vlastníka, sepisuje se zakladatelská listina, [14], [29].

Daň z příjmu z podnikání právnických osob se vypočítává ze zisku, který je uveden ve výsledovce (výkazu zisku a ztrát). Může se tedy stát, že společnost odvádí daně ze zisku, který je tvořen výnosy, které ještě nebyly podnikateli zaplaceny, a také z nákladů, které nebyly podnikatelem uhrazeny.Proto je potřeba umět dobře zacházet s firemním cash flow.
Tab. 3.: Základní charakteristiky obchodních korporací

<table>
<thead>
<tr>
<th>OBCHODNÍ KORPORACE</th>
<th>OSOBNÍ (v.o.s.)</th>
<th>SMÍŠENÁ (k.s.)</th>
<th>KAPITÁLOVÁ (s.r.o.)</th>
<th>a.s.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vznik společnosti</td>
<td>Zápis do OR</td>
<td>Zápis do OR</td>
<td>Zápis do OR</td>
<td>Zápis do OR</td>
</tr>
<tr>
<td>Ručení vlastním majetkem</td>
<td>Neomezené</td>
<td>Komplementáří – neomezené, komanditisté - omezené</td>
<td>Omezené</td>
<td>Omezené</td>
</tr>
<tr>
<td>Min. počet zakladatelů</td>
<td>Min. 2 osoby</td>
<td>Min. 2 osoby (fyzické a právnické)</td>
<td>Jediný zakladatel</td>
<td>Jediný zakladatel</td>
</tr>
<tr>
<td>Statutární orgán</td>
<td>Každý společník</td>
<td>Každý komplementář</td>
<td>Každý jednatel, případně jednatele jako kolektivní orgán v čele s předsedou</td>
<td>Představenstvo nebo statutární ředitel</td>
</tr>
<tr>
<td>Minimální základní kapitál</td>
<td>Není stanoven</td>
<td>Není stanoven</td>
<td>1,- KČ není-li uvedeno jinak ve společenské smlouvě</td>
<td>2 mil. KČ nebo 80 tisíc EUR</td>
</tr>
<tr>
<td>Podíl na zisku</td>
<td>Společníci rovným dílem</td>
<td>Dle společenské smlouvy nebo na polovinu</td>
<td>Dle poměru obchodních podílů nebo dle společenské smlouvy</td>
<td>Dle rozhodnutí valné hromady (dividenda)</td>
</tr>
<tr>
<td>Rezervní fond</td>
<td>Není stanoven</td>
<td>Není stanoven</td>
<td>Není stanoven</td>
<td>Není stanoven, jen v případě že spol. koupí či získá vlastní akcie, to na hodnotu těchto akcií musí vytvořit zvláštní rezervní fond.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: [14], [24], [29]]

Právnickou osobu není na rozdíl od fyzické možně snadno zrušit. Podnikání právnických osob se nepřerušuje ani nepozastavuje. Proces zrušení společnosti probíhá až na základě vyrovnaní všech závazků požádaním o výmaz z obchodního rejstříku.
Společnosti ručí za své závazky jen svým obchodním majetkem, nikoli osobním majetkem vlastníků. I proto se mnohdy zakládají v případech, kdy se podnikatel rozhodne jít do riskantnějšího oboru činnosti nebo si bere větší úvěr. Společníci pak ručí za závazky společnosti pouze do výše svého nesplaceného vkladu. V případě, že svůj vklad nespláti a způsobí škodu, může být tato škoda vymáhána od společníka, který nesplnil plnou výši vkladu.

2.3.3. Živnosti a další podnikatelské činnosti

Živnost se ohlašuje na jakémkoliv živnostenském úřadě. Jde o záležitost pár desítek minut, další obíhání úřadů odpadá. Stačí splnit všeobecné podmínky, kterými jsou dosažení plnoletosti, být svéprávný a mít čistý trestní rejstřík. Pak už jen stačí předložit občanský průkaz a vyplnit registrační formulář. Vše ostatní si úředníci zjistí sami z dostupných registrů a databází. Začít podnikat se tak dá prakticky ze dne na den. Poplatek za ohlášení živnosti je 1 000,- Kč a při prvním ohlášení se tato částka nemění ani v případě ohlášení více předmětů podnikání. Poplatek 500,- Kč se platí za každé další ohlášení v případě, že už osoba (právnická či fyzická) živnost má a nahlašuje novou. Pokud se přidávají pouze obory volných živností, poplatky se nehradí.

Podle požadované odborné způsobilosti se rozlišují základní druhy ohlašovacích živností. Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. dělí živnosti následovně [27], [29], [31]:

2.3.4. Ohlašovací živnosti

Mezi ohlašovací živnosti patří řemeslné, vázané a volné. Pro řemeslné živnosti je potřeba odborná způsobilost, která se prokazuje dokladem nebo doklady o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru vzdělání. Pro vázané živnosti je potřeba prokázat odbornou způsobilost dokladem o uznání odborné kvalifikace vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace. Volné živnosti nevyžadují prokázání odborné ani jiné způsobilosti. Nejedná se na vzdělání ani délku praxe. Stačí, aby byly splněny všeobecné podmínky provozování živnosti.
2.3.5. **Koncesované živnosti**

U těchto musí být prokázána odborná způsobilost, která je upravena zvláštními právními předpisy uvedené v ZOK (Zákon o obchodních korporacích). Koncese je vlastně zvláštní státní povolení. Zatímco u předchozích je možné zahájit podnikání ještě pře-vydáním živnostenského listu, u koncesovaných živností je potřeba čekat na doručení koncesní listiny. Mezi koncesované živnosti jsou řazeny obory, u kterých je riziko ohrožení života, zdraví, majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů zvlášť vysoké. Specifickým druhem jsou pak ještě živnosti provozované průmyslovým způsobem [27], [29], [31].

2.3.6. **Další činnosti, které nejsou živnostmi**

Pro úplnost je nutno uvést, že existují a provozují se podnikatelské činnosti, které nejsou živnostmi. Jsou to například:

- činnost lékařů, zubních lékařů, farmaceutů, ale i jiných nelékařských zdravotnických pracovníků,
- různé druhy tvůrčích činností (malování obrazů, tvorba hudebních skladeb, apod.),
- činnost advokátu a notářů, [36].

2.3.7. **Výběr právní formy podnikání**

Hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy podnikání jsou především:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
- oprávnění k řízení, tj. zastupování společnosti navenek, vedení společnosti, možnost spolurozhodování apod.,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost založení společnosti a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním společnosti,
- účast na zisku (ztrátě),
- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnost, [20].
Výhody fyzické osoby:

- jednodušší zahájení činnosti – podnikatelskou činnost lze zahájit po získání živnostenského či jiného oprávnění a nahlášení registrace na finanční úřad, zdravotní pojišťovnu a správu sociálního zabezpečení
- minimální správní výlohy (poplatek za živnostenský list)
- není povinnost vkladu majetku do společnosti
- možnost uplatnit daňové výdajové paušály
- použitelný zisk lze využít pro osobní potřebu, [14], [24], [27], [31].

Nevýhody fyzické osoby

- ručení veškerým svým osobním majetkem
- pro partnery může působit nevýznamně
- nevýhodný systém odvodu sociálního a zdravotního pojištění závisící na výši získu, [14], [24], [27], [31].

Výhody právnické osoby (s.r.o.):

- společnost s r.o. působí důvěryhodněji, snáze buduje svou image
- společnost s r.o. může expandovat přístoupením nových společníků
- ručení společníka za dluhy společnosti pouze do výše nesplaceného základního kapitálu, [14], [24], [26], [31].

Nevýhody právnické osoby (s.r.o.):

- vyšší počáteční poplatky
- vyšší náklady na chod
- náročnější administrativa, [14], [24], [26], [31].

Je tedy na výběr ze dvou hlavních možností podnikání, a to jako fyzická či jako právnická osoba. Po důkladném zvážení všech pozitiv a negativ z nabídky právnických osob je nejrelevantnější společnost s ručením omezeným (s.r.o.), proto je uvažována z právnických osob pouze tato varianta.
Společnost s ručením omezeným je relevantní z důvodu ručení pouze do výše vkladu, dále z hlediska zaměstnanců a příznivějším podmínkám odvodů zákonného pojištění, a také relativně menšímu dohledu ze strany státu oproti akciové společnosti.

2.3.8. Společnost s ručením omezeným

Základní informace

Společnost s ručením omezeným je jedním z typů obchodních společností, která se řídí zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporací (v platnosti od 1. 1. 2014). Společnost zakládá jeden nebo více společníků, kteří za dluhy ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku dle § 132. Obchodní společnost nese označení "společnost s ručením omezeným", které může být nahrazeno zkratkou "spol. s r.o." či "s.r.o."

Základní kapitál


Ručení

Společností s ručením omezeným je společnost, která za své závazky ručí celým svým majetkem. Za dluhy společníci ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem zváni k plnění. V novém občanském zákoníku je uvedeno, že ve společnosti s.r.o. může v zásadě jednatel (statutární orgán) ručit neomezeně svým majetkem v případě, že by mu soud prokázal, že věděl o hrozicím úpadku společnosti, kterému však nezabrálil.
**Statutární orgán**


**Valná hromada**


**Dozorčí rada**

Společnost zřídí dozorčí radu, určí-li tak společenská smlouva nebo jiný právní předpis. Členem dozorčí rady nemůže být jedenatel společnosti nebo jiná osoba oprávněná podle zápisu v obchodním rejstříku jednat za společnost, [14], [24], [34].

**2.3.9. Postup založení s.r.o.**

Existuje více možností založení společnosti. Pro založení každé nové společnosti je nutné provést následující kroky (viz tabulka 4). Také pro spol. s r.o. platí následující:

1. uzavření společenské smlouvy resp. zakladatelské listiny formou notářského zápisu,
2. složení základního jmění společnosti, nebo jeho části,
3. získání živnostenských či jiných oprávnění (živnostenských listů atp.),
4. zápis společnosti do obchodního rejstříku,
5. registrace společnosti u finančního úřadu, [24], [32].
V dnešní době existuje možnost koupě ready-made společností s ručením omezeným. Tyto společnosti jsou již založené, nemusí se na nic čekat ani nic vyřizovat. Stačí pouze od podniků, které tyto společnosti prodávají, obchodní korporaci koupit, oni přepíší jména vlastníků, sídlo společnosti popř. další nutné údaje, a může se od následujícího dne začít podnikat.

Tab. 4.: Postupy při zakládání obchodních společností

<table>
<thead>
<tr>
<th>Postup</th>
<th>Veřejná obchodní společnost</th>
<th>Komanditní společnost</th>
<th>Společnost s ručením omezeným</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. sepsání společenské smlouvy a její podpis všemi společníky. Smlouvu a pravost podpisů je nezbytné notářsky ověřit.</td>
<td>Ano</td>
<td>Ano</td>
<td>Ano</td>
</tr>
<tr>
<td>2. základní kapitál. Společníci skládají na peněžní účet příslušnou částku. (V případě, že se jedná o nepeněžní vklad, je třeba ocenění soudním znalcem a převod do majetku společnosti.)</td>
<td>Ne</td>
<td>Ne</td>
<td>Ano</td>
</tr>
<tr>
<td>3. žádost o výpisy z rejstříku trestního zástupce a doklad odborné pohotovosti.</td>
<td>Ano</td>
<td>Ano</td>
<td>Ano</td>
</tr>
<tr>
<td>4. podání žádosti na místně příslušný živnostenský úřad (řídí se místem provozovny).</td>
<td>Ano</td>
<td>Ano</td>
<td>Ano</td>
</tr>
<tr>
<td>5. žádost o registraci u obchodního rejstříku.</td>
<td>Ano</td>
<td>Ano</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: [20]]

Z hlediska náročnosti je jednoznačně pohodlnější koupit ready-made společnost, proto byla doporučena tato varianta.
Příčiny neúspěchu začínajících společností

Pro začínající podniky může být příčinou krachu neschopností majitele, který nemá dostatek zkušeností, aby podnik vedl. Mezi něž obzvlášť patří práce s lidmi a jejich vedení. Nedostatek znalostí v oboru, nevyvážené schopnosti v oblasti účetnictví, podnikatel si plete hotovost se ziskem aj. Dalším možným důvodem krachu společnosti může být zanedbávání společnosti kvůli špatným návykům nebo příliš nákladné zahájení podnikání. Taktéž živelná katastrofa či podvod v oblasti podnikání může vést ke krachu společnosti, [8].

Dalším důvodem proč podnikům na daném trhu se nevede, může být i zpracování špatného podnikatelského plánu.

2.4. Charakteristika podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je základní dokument, konkretizující podnikatelský záměr. Vypracovává se při zavádění nového výrobku na trh, rozvoji nového směru podnikání a mnoha dalších aktivitách tržního prostředí. Je zde povinnou součástí usilování o kapitálovou investici, [1], [4], [5], [23].

Definice podnikatelského plánu dle literatury [8] je následující:

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku“. U podnikatelského plánu si lze odpovědět na tyto typy otázek: „kde jsme nyní, kam chceme jít a jak se tam chceme dostat“, funguje ve své podstatě jako navigace. Na obrázku 1 je znázorněna jeho podstata.
2.4.1. Uživatelé podnikatelského plánu

Podnikatelský plán, jak již bylo řečeno dříve, sestavuje podnikatel většinou sám za pomocí odborných konzultantů. Patří tedy mezi prvního a nejdůležitějšího uživatele podnikatelského plánu. Mezi další skupinu uživatelů podnikatelského plánu zejména patří:

- manažeři,
- majitelé,
- investoři.
Stanovení důležitosti závisí na těchto typech lidí v tom, že:

- napomáhá při stanovení životaschopnosti společnosti,
- poskytuje podnikateli-majiteli vodítko pro jeho plánovací činnost,
- slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů.

Rozsah podnikatelského plánu závisí na tom, čím se nový podnik bude zabývat, zda se bude jednat o poskytování služeb nebo o výrobu, atd.

Hodnota podnikatelského plánu nespočívá pouze v kvalitě a propracování plánu jako takového, ale také v cestě, v procesu, kterým se při jeho tvorbě muselo projít, [12].

**2.4.2. Cíl podnikatelského plánu**

Cíl podnikatelského plánu lze rozdělit na dvě části a to interní a externí. Interní je používán zejména pro vnitropodnikové účely jako návod pro správné fungování společnosti. Externí účely jsou pak zejména pro bankovní instituce a investory jako podklad pro získání úvěru.

**2.4.3. Obecné požadavky na podnikatelský plán**

V podnikatelském plánu nesmí chybět údaje o: vlastních kapitálu, pracovnících, údaje o nabízených produktech, tržní odhady jejich prodeje, informace o dosavadním rozvoji, o finančních výsledcích plánech atd.

Jako každý plán, i podnikatelský plán musí být především:

- stručný a přehledný,
- srozumitelný,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- orientovat se na budoucnost,
- co nejvěrohodnější a realistický,
- ne příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu,
- ne však ani příliš pesimistický,
- nezakrývat slabá místa a rizika,
- prokázat schopnost společnosti hradit úroky a splátky,
- zpracován kvalitně i po formální stránce, [4], [10].
Způsob a rozsah zpracování podnikatelského plánu závisí na výši potřebného kapitálu, na jeho cílech a požadavcích. Podnikatelský plán je možné plánovat podle následujícího schématu, který je na obrázku 2, [1], [4], [5], [17], [35].

2.4.4. **Struktura podnikatelského plánu**

Struktura podnikatelského plánu se může v různých případech lišit, jelikož není pevně určená. Závisí zejména na tom, o jaký podnik se jedná (výrobní či nevýrobní). Podnikatel si vybere strukturu podnikatelského plánu podle toho, která struktura je pro daný případ nejvhodnější. Pro tento případ je nejvhodnější tato struktura (viz. níže), neboť je oproti jiným strukturám srozumitelnější a podrobnější.

- titulní strana,
- obecný popis,
- výrobky a služby,
- analýza trhu,
- obchodní plán,
- marketingový plán,
- finanční plán,
- plán realizace,
hodnocení rizik,
závěr,
přílohy, [4], [19], [23], [28], [35].

**Titulní strana**

Titulní strana uvádí základní koncepci, kterou podnikatel hodlá rozvíjet. Investoři ji považují za důležitou, neboť se z ní dozvědí o výši částky potřebných investic, aniž by museli pročítat celý plán. Obvykle obsahuje identifikaci společnosti. Mělo by zde být uvedeno:

- název a sídlo společnosti,
- datum založení,
- předmět podnikání,
- právní forma podnikání a proč jste ji zvolili,
- základní data a charakteristika zakladatele,
- částka potřebného financování a jeho struktura,
- číslo telefonu, faxu, e-mailová adresa,
- jméno kontaktní osoby,
- logo společnosti.

**Obecný popis**

V této části by měl být popis podnikatelských cílů a strategie. Cíle obchodní korporace bezprostředně určují činnost společnosti v daném podnikatelském prostředí. Vymezení cílů a jejich plnění je spojeno buď se snahou o rozvoj společnosti nebo její přežití, s úspěchem či neúspěchem daného výrobku nebo služby. Zahrnují jednak souhrnné cíle i cíle specifické, cíle dlouhodobé, střednědobé i krátkodobé. Formulace cílů by měla být krátká a výstižná, cíle se obvykle vyjadřují v číselné podobě a v tomto případě musí být měřitelné. Ne všechny cíle však musí být měřitelné - cíl lze definovat i slovně u takového cíle musí být možné posoudit, zda byl, či nebyl naplněn. Cíle musí být vzhledem k dané situaci považovány za reálné a dosažitelné, ale i dostatečně motivující a vyjádřené v konkrétní formě, stejně tak reálný by měl být i počet cílů, [1].
**Produkty a služby**


Půjde-li o výrobek zcela nového druhu, tedy o inovaci, potom je potřeba uvést, v čem inovace spočívá. Také je třeba uvést, zda jde o výrobek patentovaný, nebo zda je vyráběn na základě licence a má ochrannou známkou.

Definici výrobku lze v přílohové části podnikatelského plánu doplnit fotografiemi, prospekty, výkresy, apod. [4]

**Analýza trhu**

Podnikatelský plán může být úspěšný pouze tehdy, jestliže pro poskytovaný produkt bude existovat trh, který se bude vyznačovat dostatečným potenciálem. Proto je třeba banku, investora, ujistit, že trh, na kterém chcete působit, dobře znáte. Provést důkladný průzkum trhu a zpracovat informace o trhu patří k největším a také nejspolehlivějším částem zpracování podnikatelského plánu.

**Obchodní plán**

Jestliže je podnik výrobního charakteru, tak potřebuje plán zachycující celý výrobní děj. Nejedná-li se o výrobní podnik, tato část se nazývá obchodní plán a obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, skladovacích prostorách. Měl by zachycovat hlavní princip podnikání, nákup a prodej zboží, [3], [14], [33].

**Marketingový plán**

V této části podnikatelského plánu budou banky a investoři věnovat zvýšenou pozornost, protože o úspěchu podnikatelského záměru velkou měrou rozhoduje dobrá marketingová koncepce. Rozpracování marketingové a prodejní strategie představuje způsob uvedení produktu na trh, určení cenové politiky a ceny, reklama a podpora.
prodeje. Důležité je také uvést způsob distribuce výrobků. Volba, jakým způsobem budou produkty dodávány zákazníkovi, není lehká a je třeba zohlednit potřebné vybavení a vyčíslet náklady na distribuci a skladování. Zavedené podniky již mají distribuční cesty vybudované, naopak u začínajících společností nebo nových produktů je třeba tyto cesty dokonale představit [20], [25].

Náplň marketingového plánu musí vyhovovat určitým požadavkům. Kvalitní dokument tohoto druhu se musí v dané souvislosti vyrovnat s následujícím okruhem důležitých problémů:

- měl by obsahovat strategii vedoucí k dosažení cílů a záměrů společnosti,
- měl by se zakládat na skutečných údajích a kvalifikovaných předpokladech,
- musí stanovit konkrétní způsob využití zdrojů (technologických, finančních i lidských),
- musí specifikovat mechanismus vlastní realizace marketingového plánu,
- s cílem úspěšného dosažení dlouhodobějších cílů a záměrů by měl zajišťovat kontinuitu, o niž by se mohl opírat každý roční marketingový plán,
- měl by být jednoduchý a stručný. V opačném případě může skončit v zásuvce, aniž by někomu vůbec někdy byl něco platný. Nesmí však být stručný natolik, aby neobsáhl podrobnosti o tom, jak dospět k cíli.
- úspěch plánu může záviset na jeho pružnosti. Změny lze do něj v případě potřeby zakomponovat jako scénáře typu „co kdyby“ a reakci na ně.
- měl by konkretizovat výkonnostní kritéria, jež budou sledována a kontrolována. Jako kritérium tohoto druhu lze stanovit dosažení desetiprocentního tržního podílu v určité oblasti během roku s tím, že by se plnění záměru monitorovalo v určitých časových intervalech, k nimž by byla přiřazena určitá očekávání (po třech měsících by například mělo být dosaženo pětiprocentního podílu). Když se nedaří, je možné vytyčit novou strategii, [8].
Marketingový plán se nepiše proto, aby se po dokončení založil. Má to být hodnotný dokument, ke kterému se často obrací, a který často poskytuje podnikatelům určitý návod k dalšímu postupu, [8].

Na společnost působí vlivy vlivy (síly), které ovlivňují rozhodování společnosti. Tyto vlivy není snadné předpovídat a odhadnout. Vlivy se dělí na vnitřní, které působí uvnitř společnosti, a na vlivy vnější, které působí mimo společnost. Vlivy vnější, které přicházejí z makroprostředí společnosti, jsou ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Vlivy vnější, které přicházejí z mikroprostředí společnosti, jsou partneri, zákaznici, konkurence a veřejnost.

Ideální zákazník je takový, kterého podnikatel snadno nebo s příměřeným úsilím přesvědčí, že chce nebo potřebuje to, co prodává, a že by to měl koupit právě u něj. Cílová skupina, je soubor všech ideálních zákazníků, které je možné nějakým způsobem oslovit, [40]. Snahou každého podnikatele je uspokojovat přání a potřeby svých zákazníků vyžadujících kvalitní výrobky a služby. Pokud nejsou jeho potřeby uspokojeny, odchází ke konkurenci a dochází k poškození dobrého jména společnosti.

Mezi vlivy vnitřní patří například organizace a řízení společnosti, vybavenost společnosti, finanční situace, úroveň technického rozvoje, lidské zdroje, umístění společnosti a image společnosti.

Pro přehled vnějších (přiležitostí, hrozby) a vnitřních (silné, slabé stránky) faktorů využijeme SWOT analýzu viz obrázek 3. SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky společnosti ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž průvodcem je vnější prostředí. Silné stránky pomáhají zlepšovat tržní pozici. Slabé stránky snižují vnitřní hodnotu společnosti. Příležitostí jsou šance pro rozvoj společnosti a posílení pozice trhu. Hrozby jsou faktory vnějšího prostředí, představují možná rizika, která ohrožují dosažení cílů společnosti nebo její samotnou existenci [6], [9], [30].
Nabízené strategie:

**SO (maxi – maxi)** využití silných stránek na získání výhody (využití příležitosti),

**WO (mini – maxi)** minimalizace slabostí a maximalizace příležitostí, tedy překonání slabin využitím příležitostí.

**ST (maxi – mini)** maximalizace silných stránek a minimalizace hrozb, tedy využití síly na obranu proti hrozbám.

**WT (mini - mini)** orientace na minimalizaci hrozb, přičemž snižování rizika ohrožení je založeno na snižování a odstraňování slabých stránek.

<table>
<thead>
<tr>
<th>SWOT</th>
<th>Interní analýza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>S – silné stránky</td>
</tr>
<tr>
<td>O - příležitosti</td>
<td><strong>Strategie SO</strong> využití silných stránek pro získání konkurenční výhody</td>
</tr>
<tr>
<td>T - hrozby</td>
<td><strong>Strategie ST</strong> využití silných stránek k eliminaci hrozeb</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Obr. 3.: SWOT analýza [Zdroj: http://slideplayer.cz/slide/3200699]*
Hodnocení rizik a proces jejich zvládnutí

Předchozí analýza zahrnuje i analýzu možných rizik. Co však zůstávalo a zůstává stranou zájmu manažerů a podnikatelů, je proces zvládnutí rizik, který souvisí s rozhodováním viz obrázek 4.
Finanční plán

Po přečtení úvodní části podnikatelského plánu tj. celkového shrnutí jednotlivých částí, se potenciální investoři a obchodní partneři budou nejvíce zajímat o finanční část podnikatelského plánu. Především začínajícím podnikatelům lze doporučit spolupráci se zkušeným odborným poradcem (výhodou je vzdělání z více oborů).

V této části vyjádříte finanční výsledky, které očekáváte. Finanční plán má všem vkladatelům vlastního i cizího kapitálu ukázat, kolik finančních prostředků bude potřeba, do čeho budou vloženy a jaká bude jejich rentabilita, [9], [13], [15], [16], [17], [18], [21], [22], [25].

Další částí finančního plánu by měl být odhady počáteční rozvahy, výkaz zisku a ztrát a i odhad peněžních příjmů, který je uveden v tabulce 5.

Finanční plánování není na rozdíl od účetnictví důsledně regulováno směrnicemi, zákony, zásadami a principy. Nicméně, nemá-li plánování postrádat účelovost, musí splňovat minimálně následující požadavky:

- úplnost: finanční plán musí obsahovat všechny příjmy a výdaje, event. všechny změny stavových veličin, pokud je finanční plán sestavován nepřímo pomocí změn rozvahových položek;
- systematičnost: finanční plán by měl být sestavován a aktualizován ve stanoveném časovém rytmu v návaznosti na ostatní podnikové plány;
- přehlednost: smyslem je takové uspořádání a strukturalizace finančního plánu, které umožňuje jeho analýzu a kontrolu;
- periodizace: příjmy a výdaje se alokují do přesně vymezených období;
- elastičnost: finanční plán, nemá-li ztrácet reálnost, musí být kontinuálně aktualizován ve vazbě na změny původních předpokladů a podmínek, [7].
Tab. 5.: Odhad peněžních příjmů

<table>
<thead>
<tr>
<th>Měsíc</th>
<th>Leden</th>
<th>Únor</th>
<th>Březen</th>
<th>Celkem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Příjmy</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prodej za hotové</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prodej - dlužníci</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Úvěry</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>A. Celkový příjem</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Platby</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Koupě za hotové</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Věřitelům</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mzdy a platy (čisté)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Daň ze mzdy/pojištění</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Služby</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Náklady na reklamu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Náklady na provoz motorových vozidel</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pojištění</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Různé výdaje</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Čerpání z účtu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nepředvídané výdaje</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B Celkové platby</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>C Celkem</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>D Závěrečné bankovní bilance</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><em>(Rozdíl mezi A &amp; C)</em></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: [1]]
**Plán realizace**

Plán realizace neboli plán toho, jak se bude záměr (projekt) realizovat, je důležitou součástí podnikatelského plánu. Většina podnikatelských záměrů je ukončena, protože selže jejich realizace. Časový plán pomáhá v klíčových oblastech realizace, kterými jsou:

- nastavení a komunikace cílů,
- měření pokroku,
- vymezení zodpovědnosti klíčových osob (kdo je za co zodpovědný).


Časový plán může vypadat jako projekt:

- sestavení jednoduché tabulky (třeba v MS Excel),
- sepsání milníků (např. dokončení produktu, otevření kanceláře, apod.),
- sepsání krátkodobých úkolů a cílů, které posouvají k milníkům,
- přiřazení osob k těmto cílům a úkolům, tzn. kdo je za ně zodpovědný, kdy mají být dokončeny, jak se pozná, že jsou dokončeny,
- jasným způsobem označovat, které kroky jsou již splněné, které ještě ne, kde jsou problémy a kde je prodlení.

Z časového plánu by měl být jasný postup realizace záměru krok za krokem. V jeho průběhu si vždy najít okamžik na kontrolu plnění. Jsou situace stále aktuální? Nezměnila se?

Je výhodné vytvořit takový systém, který vyhodnocuje postup a posouvá tímto projekt kupředu. Na týdenní bázi se vyhodnocuje, na čem se pracovalo, co je hotovo a na čem se bude pracovat. Jednou měsíčně lze upravovat případné postupy k dosažení dlouhodobých milníků, [9], [17], [37].
Závěr

V závěru podnikatelského plánu by mělo být uvedeno jeho celkové zhodnocení, z kterého by mělo být jednoznačně patrné, proč byl takto sestaven a důvody, proč by měla být investice úspěšná.
3. PRAKTIČKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce bude zpracován podnikatelský plán pro autosalon luxusních vozidel se všemi sounáležitostmi.

3.1. Základní informace

V této kapitole budou popsány základní informace o nově zakládané obchodní korporaci, která je pro podnikatelský plán nezbytností.

3.1.1. Titulní strana

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu, který je uveden níže:

- Název společnosti: Lux Cars s.r.o.
- Právní forma: společnost s ručením omezeným
- Sídlo společnosti: Čechovo 493, Kralupy nad Vltavou, 278 01
- Datum vzniku společnosti: 1. 1. 2018
- Základní kapitál: 15 mil. Kč
- Společník: Telman Nersisjan
- Kontakty:
  Telman Nersisjan
  Minická 645
  278 01 Kralupy nad Vltavou
  email: T.Nersisjan@seznam.cz
  webové stránky: www.autosalon-luxcars.cz
  Tel.: 280 777 777
  IČO: 01232442
  DIČ: CZ01232442

Bez snadno zapamatovalné obchodní značky nelze na daném trhu úspěšně podnikat. Podnikatel svou činností vytváří dobré obchodní jméno společnosti a snaží se
umístit do podvědomí zákazníka. Obchodní značka „logo“ dané společnosti Lux Cars s.r.o. je umístěno na obrázku 5 a je nedílnou součástí titulní strany podnikatelského plánu.

Obr. 5.: Logo společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: Autor]

3.1.2. Popis společnosti

Autosalon Lux Cars s.r.o. se bude zabývat dovozem a prodejem luxusních vozidel v České republice. Zakladatelem bude fyzická osoba, ale na trhu bude vystupovat jako společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání uvedené v živnostenském listu je živnost volná, a to dle seznamu živností č. 48 – velkoobchod a maloobchod (činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho dalšího prodeje k další podnikatelské činnosti (velkoobchod) a činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli a prodej tohoto zboží (maloobchod)).

3.1.3. Sortiment

Nabízeným zbožím budou v první řadě luxusní vozy značek BMW, Mercedes Benz, Land Rover, Ferrari, Lamborghini, Rolls Royce, Porsche a Maserati. Vozidla budou ojetá, nicméně s nájezdem maximálně do 50 000 km, tudíž se bude jednat o zánovní vozy. Vozidla budou importována výhradně z Německa, jelikož díky kvalitnějším servisům a poctivým zodpovědným vlastníkům vozidel jsou vozidla podstatně kvalitnější než v ČR.

3.1.4. Financování společnosti

Autosalon bude založen a financován pouze jednou fyzickou osobou, která bude jediným majitelem společnosti. Pro odstartování podnikání s luxusními vozidly bude potřeba 15 mil. Kč, které uhradí majitel z vlastních zdrojů.
3.1.5. Průzkum trhu

Analýza trhu s ojetými luxusními vozidly je značně obtížná. Málokdy se dají sehnat vozidla sobě rovná, každé auto je sám o sobě originál, jelikož má různý počet najetých kilometrů, různé kosmetické vady či technické vady a hlavně různou výbavu. Nicméně i přes to se musí detailně prozkoumat, jaké auto s jakou výbavou (popř. s jakými vadami) se nabízí za jakou cenu.

Důležité faktory při průzkumu:

- značka/model,
- motorizace,
- karoserie,
- nájezd kilometrů,
- výbava,
- barva,
- historie vozidla,
- technické a kosmetické vady,
- cena.

Důležité otázky při průzkumu trhu:

- Bude o moji nabídku zájem?
- Jaká je akceptovatelná cena?
- Jaké mám zvolit benefity?
- Jaká jsou očekávání potenciálních zákazníků?
- Kde doposud nakupují a jak jsou spokojeni? (3.1.6.)
- Co musím udělat, aby využili moji nabídku?
- Jak a kde je mám oslovit? (3.2. a 3.4.1.)

Na tyto otázky je hledání odpovědí v následujících kapitolách.
3.1.6. Konkurence

Ve městě Kralupy nad Vltavou se nenachází ani jeden autosalon s luxusními vozy, pouze 2 autobazary nabízející ojetá vozidla levnějších značek a jeden autosalon Škoda, který nabízí pouze vozy značky Škoda. Kralupy nad Vltavou se nachází cca 20 km od Prahy, dostupnost díky dálnici R8 je výborná.

![Konkurence v okolí společnosti Lux Cars s.r.o.](www.mapy.cz)

Na obrázku 6 je zeleným bodem označeno umístění budoucího autosalonu Lux Cars s.r.o. Červenými body jsou označeny konkurenční společnosti v blízkém okolí. Nicméně poloha není nejpodstatnější v tomto případě. Drtivá většina zákazníků si auto vybírá na internetových portálech (sauto.cz, tipcars.com), proto jsou jejich ceny využity pro porovnání.

Konkrétní příklady srovnání cen s konkurencí jsou uvedeny v tabulce 6.
Tab. 6.: Srovnání s konkurencí

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Společnost A v [Kč]</th>
<th>Společnost B v [Kč]</th>
<th>Lux Cars s.r.o. v [Kč]</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Porsche Cayenne S</td>
<td>1 900 000,-</td>
<td>1 800 000,-</td>
<td>1 660 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Mercedes třídy S</td>
<td>1 720 000,-</td>
<td>1 680 000,-</td>
<td>1 490 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>BMW X6 M</td>
<td>1 300 000,-</td>
<td>1 278 000,-</td>
<td>1 190 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Audi A7 3.0 TDI</td>
<td>980 000,-</td>
<td>910 000,-</td>
<td>890 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Maserati Ghibli Diesel</td>
<td>1 514 000,-</td>
<td>1 433 500,-</td>
<td>1 499 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Range Rover Sport</td>
<td>1 899 000,-</td>
<td>1 749 000,-</td>
<td>1 650 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaguar XF</td>
<td>720 000,-</td>
<td>715 000,-</td>
<td>699 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkem</strong></td>
<td><strong>10 033 000,-</strong></td>
<td><strong>9 565 500,-</strong></td>
<td><strong>9 078 000,-</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Z této tabulky 6 jednoznačně vyplývá, že autosalon Lux Cars s.r.o. je nejlevnější v porovnání s nejblížší konkurencí, tudíž potenciál je velký. Společnost B je aktuálně nejlevnější na trhu. Společnosti A a B jsou našemu autosalonu nejvíce podobné, proto si zpracujeme jejich rozbor.


3.2. Umístění společnosti

Autosalon Lux Cars s.r.o. se bude nacházet na hlavní třídě v Kralupech nad Vltavou na pozemku o celkové rozloze 849 m², který je vidět na obrázku a označen červeným obdélníkem. V nedalekém sousedství se nachází zmiňovaný autorizovaný prodejce nových vozů Škoda, což je samozřejmě velké plus, jelikož to znamená přísun potencionálních zákazníků, kteří si při návštěvě autosalonu Škoda všimnou luxusnějších aut a projeví zájem.

![Obr. 7: Umístění společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: www.mapy.cz](image)]

Na obrázku 7 je vidět umístění společnosti Lux Cars s.r.o., který je znázorněn červeným obdélníkem. Také je zde zachycen pozemek, na kterém bude postaven autosalon Lux Cars s.r.o. Pozemek patří momentálně obci Kralupy nad Vltavou. Nachází se na ní veškeré inženýrské sítě (dále jen IS), tudíž se dá okamžitě začít stavět. Obec tento pozemek prodává za 800,- Kč/m², tj. za cenu 679 200,- Kč.

3.2.1. Projekt autosalonu

Po koupi pozemku je dalším krokem zajištění projektu. Budova bude obdélníkového půdorysu v moderním designu z velké části prosklená. Interiér bude nabízet prostor pro sedm aut včetně dvou kanceláří a recepce. Na celou realizaci bude zvolena stavební společnost Neumann s.r.o., která má velmi dobrou reputaci v okolí Kralup nad Vltavou, a také velmi dobré ceny.

Výstavba od této společnosti bude trvat tři měsíce a vyjde na 1 290 000,- Kč, viz kapitola 3.6.
3.2.2. Organizační schéma společnosti

V případě zabezpečení lidských zdrojů je tedy potřeba pět pracovníků (viz obr. 8). Na recepci bude jeden pracovník, jeden pracovník na výkup vozidel, jeden pracovník na prodej vozidel a jeden řidič odtahového vozidla a nejdůležitějším pracovníkem dané společnosti je jednatel. Popis pracovní náplně receptního je uveden v příloze V.

Obr. 8.: Organizační schéma společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: Autor]

Výhodou je, že veškeré pravomoci jsou soustřeďovány v rukách jednoho vedoucího, který rozhoduje a řídí a má přehled o chodu společnosti. Nevýhodou je, že se musí zabývat i nepodstatnými věcmi, které by mohl řešit někdo jiný. V době jeho nepřítomnosti nemá nikdo pravomoc rozhodovat za něj. Jednotlivé požadavky na plnění úkolů svěřil receptnímu, který ví, o veškerém dění jednotlivých zaměstnanců.

Autosalon Lux Cars, s.r.o. si zavedl firemní dokumentaci, které pro něj mají tyto výhody:

- osvobozuje vedoucího od opakovaného rozhodování, vytváří prostor pro jiné činnosti,
- zabezpečuje sjednocený postup řešení podobných úkolů,
- je jistým prostředkem systému řízení každé organizace,
- obsahuje významný duchovní majetek společnosti (know-how).

V autosalonu Lux Cars s.r.o. jsou nezbytnou součástí organizačně řídící dokumenty, mezi něž patří statutární dokumenty, řády, směrnice, pokyny a instrukce.
3.2.3. Cíle společnosti

Hlavní cíle autosalonu Lux Cars s.r.o. se dají rozdělit na dvě skupiny:

Mezi krátkodobé cíle patří:

- získání spokojených zákazníků,
- rychlá návratnost investice,
- stabilní chod společnosti.

Mezi dlouhodobé cíle patří:

- dobré jméno společnosti,
- dosažení stabilního zisku,
- pevná pozice na trhu.

Při vstupu do tohoto konkrétního segmentu trhu jsou očekávaný certifikáty, které zajišťují standardní kvalitu nezbytnou k vytvoření přiměřené důvěry u zákazníka. Proto si daný autosalon dal za cíl získat tyto certifikáty ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, [2], [9].

3.3. Obchodní plán

Majitel vloží počáteční investici 15 mil. Kč z vlastních zdrojů.

Autosalon Lux Cars s.r.o bude mít prostory pro sedm aut, tudíž v první vlně společnost koupí a vystaví sedm aut, typy těchto aut najdete v tabulce 7, bližší informace o autech jsou v příloze II – katalog vozů:

**Tab. 7.: Nabídkový list společnosti Lux Cars s.r.o.**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Porsche Cayenne S</td>
<td>1 454 000,-</td>
<td>1 660 000,-</td>
<td>1 800 000,-</td>
<td></td>
<td>206 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Mercedes třídy S</td>
<td>1 342 000,-</td>
<td>1 490 000,-</td>
<td>1 680 000,-</td>
<td></td>
<td>148 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>BMW X6 M</td>
<td>1 045 000,-</td>
<td>1 190 000,-</td>
<td>1 278 000,-</td>
<td></td>
<td>145 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Audi A7 3.0 TDI</td>
<td>798 000,-</td>
<td>890 000,-</td>
<td>910 000,-</td>
<td></td>
<td>102 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Maserati Ghibli Diesel</td>
<td>1 314 000,-</td>
<td>1 499 000,-</td>
<td>1 633 500,-</td>
<td></td>
<td>185 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Range Rover Sport</td>
<td>1 499 000,-</td>
<td>1 650 000,-</td>
<td>1 749 000,-</td>
<td></td>
<td>151 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaguar XF</td>
<td>570 000,-</td>
<td>699 000,-</td>
<td>715 000,-</td>
<td></td>
<td>129 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkem</strong></td>
<td><strong>8 022 000,-</strong></td>
<td><strong>9 078 000,-</strong></td>
<td><strong>9 765 500,-</strong></td>
<td></td>
<td><strong>1 066 000,-</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]
Údaje jsou vzaty z inzertních serverů v Německu a porovnány s cenami na českých portálech. Nákupní cena obsahuje cenu vozidla, náklady na převoz do ČR, náklady na inzerci, náklady na mytí a vyčištění.

### 3.3.1. Zdroje dodaných vozidel

Hlavním zdrojem kupovaných vozidel bude německý server www.mobile.de a www.autoscout24.de, kde se nachází mnoho nabídek.

### 3.4. Marketingový plán

V tabulce 8 naleznete SWOT analýzu této společnosti.

**Tab. 8.: SWOT analýza společnosti Lux Cars s.r.o.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>SILNÉ STRÁNKY</th>
<th>SLABÉ STRÁNKY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>výborná lokalita společnosti (viz kap. 3.2)</td>
<td>slabá reputace (viz kap. 3.4.1)</td>
</tr>
<tr>
<td>nízké náklady na provoz (viz kap. 3.5.1)</td>
<td>malá návštěvnost (dtto)</td>
</tr>
<tr>
<td>nezadluženost společnosti</td>
<td>malý sortiment (dtto)</td>
</tr>
<tr>
<td>vlastní zdroje financování</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>atractivní sortiment vozidel (viz kap. 3.3)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ceny vozidel, konkurenceschopnost (kap. 3.1.6)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>PŘÍLEŽITOSTI</th>
<th>HROZBY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>expanze do zahraničí</td>
<td>cenové války s konkurencí</td>
</tr>
<tr>
<td>spolupráce s dodavateli automobilů (kap. 3.3.1)</td>
<td>kurz eura</td>
</tr>
<tr>
<td>spolupráce s pojišťovnami a bankami na výkup vozidel</td>
<td>pokles zájmu o automobily</td>
</tr>
<tr>
<td>dotační programy na rozvoj společnosti</td>
<td>nárůst cen paliv</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>nárůst fixních nákladů</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]
Z uvedené analýzy je patrné, že společnost má velký potenciál a šance se uchytit na trhu je velká. Cílem společnosti maximalizace silných stránek za současné eliminace svých slabých stránek. Hrozby a příležitosti se nedají minimalizovat ani maximalizovat, dá se pouze snížit vliv na společnost.

3.4.1. Propagace

Hlavní oblastí propagace je v tomto případě internet, jelikož se předpokládá, že větší procento zákazníků přijede do autosalonu na základě atraktivního inzerátu na internetu. V tabulce číslo 9 jsou vidět jednotlivé položky marketingového rozpočtu za první rok provozu.

*Tab. 9.:* Marketingový rozpočet společnosti Lux Cars s.r.o.

<table>
<thead>
<tr>
<th>VÝDAJE NA MARKETING PŘED ZAHÁJENÍM PROVOZU - jednorázové v [Kč]</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Webové stránky</td>
</tr>
<tr>
<td>Cedule 3 ks</td>
</tr>
<tr>
<td>Letáky – 5 tis. ks</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkem</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>MARKETINGOVÉ VÝDAJE NA PRVNÍ MĚSÍC PROVOZU v [Kč]</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Letáky – 5 tis. ks</td>
</tr>
<tr>
<td>Vizitky – 200 ks</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama v médiích (televize, rádio)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkem</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>MARKETINGOVÉ VÝDAJE NA KAŽDÝ DALŠÍ MĚSÍC PROVOZU</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Úprava webových stránek</td>
</tr>
<tr>
<td>Propagační materiály (letáky, vizitky, aj.)</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama v médiích</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkem</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Celkem za první rok                                          | 199 300,- |

[Zdroj: Autor]

Kromě internetu autosalon investuje do reklamy na plakáty v blízkém okolí, aby díky vhodně umístěným ukazatelům byl autosalon viditelnější a dostupnější, zejména pro zákazníky z jiných lokalit.

Po prvním měsíci chodu autosalonu následují investice do propagace:

- reklama do rádia Relax s celebritou,
- reklama v tisku Annonce,
- reklama v Kralupském zpravodaji (TV Kralupy).

Náklady na tyto investice uvádím v tabulce č. 9. a činí cca 200 000,- Kč. Očekávaný nárůst návštěvnosti autosalonu po těchto operacích je zhruba 10 zákazníků denně.

3.4.2. Ceny

Autosalon Lux Cars s.r.o. se zakládá na tom být na trhu jednoznačně nejlevnější i za cenu nižšího profitu. S rostoucími tržbami a dosažením požadovaného zisku lze ceny mírně navyšovat. Základní strategií je nejnižší cena na trhu, a s tím i větší tržby. To znamená, že počáteční zisky nebudou vysoké.

3.4.3. Produkt

Nabízená vozidla musí absolvovat kontrolní prohlídku ještě před samotnou koupí. Po dovezení do autosalonu se vozidla důkladně vyčistí a uvedou do prodeje. Kvalita všech vozů bude splňovat předem určené preference společnosti. Záruka 6 měsíců na každý vůz je samozřejmostí. Případné poruchy či problémy s prodanými vozidly se budou řešit ku prospěchu zákazníka ve spolupráci s vybranými servisy vozidel v ČR.

3.4.4. Distribuce

V případě zájmu lze zakoupené vozidlo dovězít až k zákazníkovi se započítanou taxou, která činí 14,- Kč/km. Lze vyvážet i za hranice ČR, po celé EU. Převoz bude realizován odtahovým vozidlem společnosti Lux Cars s.r.o. Ve většině případů si zákazník odebere vozidlo přímo na pobočce.
3.5. **Rizika podnikatelského plánu**

V této části bakalářské práce jsou identifikovány rizikové faktory, které mohou ovlivnit podnikatelský plán a pro jejich následné zmírnění či potlačení jsou navržena následující nápravná opatření, které jsou uvedeny v tabulce 10.

**Tab. 10.: Rizikové faktory podnikatelského plánu ve společnosti Lux Cars s.r.o.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rizikové faktory</th>
<th>Nápravné opatření</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>selhání osoby podnikatele</td>
<td>zaškolení odpovědného nástupce</td>
</tr>
<tr>
<td>špatně zvolený personál či selhání lidského faktoru</td>
<td>školení, vybírání personálu pouze na doporučení, vhodně nastavené pracovní smlouvy</td>
</tr>
<tr>
<td>nízká motivace zaměstnanců</td>
<td>motivační prémie, plán vzdělávání</td>
</tr>
<tr>
<td>zvýšené požadavky na zaměstnance</td>
<td>interní a externí vzdělávání</td>
</tr>
<tr>
<td>vysoká fluktuace zaměstnanců</td>
<td>zvýšení mezd, standardizace procesů</td>
</tr>
<tr>
<td>chyby v tvorbě strategie, plánování</td>
<td>nezávislý poradce</td>
</tr>
<tr>
<td>nedostatečná kvalita informací pro management</td>
<td>nezávislý poradce</td>
</tr>
<tr>
<td>změna legislativních požadavků</td>
<td>monitoring makrookolí</td>
</tr>
<tr>
<td>škoda na majetku a zdraví</td>
<td>sjednání pojištění</td>
</tr>
<tr>
<td>nové požadavky zákazníků</td>
<td>pravidelný monitoring požadavků</td>
</tr>
<tr>
<td>nízký zájem zákazníků</td>
<td>důrazná marketingová kampaň</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: [19]]
3.6. Plán realizace

Na základ stanovení činností k zahájení provozu autosalonu byl vytvořen předběžný časový plán, který zahrnuje fázi I, tj. přípravu spuštění (viz tabulka 11).

A – založení společnosti
B – zajištění financí
C – registrace do všech nutných institucí
D – projekt (návrh salonu)
E – samotná výstavba
F – kolaudace
G – inzerce
H – přijímací řízení personálu do autosalonu Lux Cars s.r.o.
I – sepsání smluv s personálem
J – průzkum vhodných nabídek
K – prohlídka & koupě vozidel
L – dovoz do salonu
M – vytvoření billboardu v okolí
N – reklama v rádiu
O – internetová prezentace společnosti

*Tab. 11.: Časový předběžný plán realizace společnosti Lux Cars s.r.o.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fáze I:</th>
<th>1.1.</th>
<th>1.2.</th>
<th>1.3.</th>
<th>1.4.</th>
<th>1.5.</th>
<th>1.6.</th>
<th>1.7.</th>
<th>1.8.</th>
<th>1.9.</th>
<th>1.10.</th>
<th>1.11.</th>
<th>1.12.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>B</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>C</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>D</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>E</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>F</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>G</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>J</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>K</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>L</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>M</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>O</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]
V tabulce 12 jsou uvedeny jednotlivé činnosti s datem nejdříve možného termínu realizace.

Tab. 12.: Časový harmonogram založení společnosti Lux Cars s.r.o.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ČINNOST</th>
<th>Nejdříve možný termín realizace</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>FÁZE I: Příprava zahájení</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Administrativa, vznik a legislativa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Založení společnosti</td>
<td>1.7.</td>
</tr>
<tr>
<td>Zajištění financí</td>
<td>1.7.</td>
</tr>
<tr>
<td>Registrace do všech nutných institucí</td>
<td>1.7.</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Výstavba salonu</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Projekt (návrh autosalonu)</td>
<td>1.7.</td>
</tr>
<tr>
<td>Samotná výstavba</td>
<td>1.9.</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolaudace</td>
<td>1.11.</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Zajištění personálu</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inzerce</td>
<td>1.10.</td>
</tr>
<tr>
<td>Přijímací řízení</td>
<td>1.11.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sepsání smluv</td>
<td>1.11.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Produkty</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Průzkum vhodných nabídek</td>
<td>1.10.</td>
</tr>
<tr>
<td>Prohlídka &amp; koupě vozidel</td>
<td>1.11.</td>
</tr>
<tr>
<td>Dovoz do salonu</td>
<td>1.11.</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Marketing</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vytvoření billbordu v okolí</td>
<td>1.12.</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama v rádiu</td>
<td>1.12.</td>
</tr>
<tr>
<td>Internetová prezentace společnosti Lux Cars s.r.o.</td>
<td>1.11.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]
3.7. Finanční plán

Finanční plán je součástí podnikatelského plánu, který jeho předchozí části transformuje do číselné podoby. Mezi nejdůležitější výstupy finančního plánu patří zejména plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výraz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic a plán financování aj., v této práci jsou uvedeny pouze některé z nich, [19].

V níže uvedené tabulce 13 je uvedena počáteční rozvaha.

Tab. 13.: Zahajovací rozvaha k 1.1. 2018

<table>
<thead>
<tr>
<th>AKTIVA</th>
<th>[Kč]</th>
<th>PASIVA</th>
<th>[Kč]</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Stálá aktiva</td>
<td>3 138 700,-</td>
<td>Vlastní kapitál</td>
<td>15 000 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek</td>
<td>3 138 700,-</td>
<td>Základní kapitál</td>
<td>15 000 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Oběžná aktiva</td>
<td>11 861 300,-</td>
<td>Cizí zdroje</td>
<td>0,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zásoby</td>
<td>8 022 000,-</td>
<td>Dlouhodobé závazky</td>
<td>0,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Pohledávky</td>
<td>0,-</td>
<td>Krátkodobé závazky</td>
<td>0,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Běžný účet</td>
<td>3 839 300,-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CELKEM AKTIVA</strong></td>
<td><strong>15 000 000,-</strong></td>
<td><strong>CELKEM PASIVA</strong></td>
<td><strong>15 000 000,-</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]

3.7.1. Plán nákladů a výdajů

Náklady společnosti znamenají spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích, se kterými se musí vynakládat vždy účelně a hospodárně.

V tabulce 14 jsou rozepsány prvotní náklady a výdaje, které jsou potřeba pro založení společnosti, výstavby budovy a následné odstartování podnikání. Nezahrnují měsíční náklady a výdaje.
Tab. 14.: Prvotní náklady a výdaje

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRVOTNÍ NÁKLADY a VÝDAJE v [Kč]</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Koupě pozemku</td>
</tr>
<tr>
<td>Výstavba budovy</td>
</tr>
<tr>
<td>Založení s.r.o.</td>
</tr>
<tr>
<td>Projekční činnosti</td>
</tr>
<tr>
<td>Vnitřní vybavení</td>
</tr>
<tr>
<td>Odtahový vůz</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama, propagace</td>
</tr>
<tr>
<td>Vozy na prodej</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkem</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Autor

V tabulce č. 15 jsou uvedeny mzdové náklady na zaměstnance v průběhu jednoho měsíce. Výše mezd jsou brány s ohledem na konkrétní lokalitu. Uvažuje se 5 zaměstnanců.

Tab. 15.: Měsíční mzdové náklady za zaměstnance Lux Cars s.r.o.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Majitel</td>
<td>60 000,-</td>
<td>20 400,-</td>
<td>80 400,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Recepční</td>
<td>25 000,-</td>
<td>8 500,-</td>
<td>33 500,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Nákupčí</td>
<td>20 000,-</td>
<td>6 800,-</td>
<td>26 800,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Prodejce</td>
<td>20 000,-</td>
<td>6 800,-</td>
<td>26 800,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Řidič</td>
<td>20 000,-</td>
<td>6 800,-</td>
<td>26 800,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkem</strong></td>
<td><strong>145 000,-</strong></td>
<td><strong>49 300,-</strong></td>
<td><strong>194 300,-</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Autor

V tabulce 16 jsou náklady na zaměstnance v průběhu 1 měsíce. Další náklady jsou uvedeny v tabulce 18.
Tab. 16.: Náklady na zaměstnance za měsíc

<table>
<thead>
<tr>
<th>NÁKLADY NA ZAMĚSTNANCE v [Kč]</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hrubá mzda</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociální a zdravotní pojištění</td>
</tr>
<tr>
<td>Benefity, prémie a školení</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkem</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Autor

3.7.2. Plán tržeb

V tabulce 17 lze nalézt odhadované předpokládané tržby v období následujících pěti let. Hodnoty jsou velmi orientační, jelikož průběh vývoje tržeb lze velmi těžko určit.

Tab. 17.: Předpokládané tržby v období pěti let

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kalendářní rok</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tržby v mil. [Kč]</td>
<td>54</td>
<td>56</td>
<td>58</td>
<td>70</td>
<td>92</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Autor

V posledních letech se v ČR průměrně prodalo 1124 kusů luxusních vozidel za rok, což činí 93 kusů za měsíc, což s ohledem na konkurenci (cca 30 autosalonu) generuje potenciál 3 kusy za měsíc. Tržby jsou počítány s průměrnou cenou vozidla 1,5 mil. Kč.

Na základě analyzovaných dat poptávky zákazníků po luxusních vozidlech je předpokládaný prodej vozů tři auta za měsíc, tj. třicetšest aut za rok. Kapacita autosalonu je omezená na sedm vozidel, proto se tržby meziročně zpočátku výrazně zvyšovat nebudou. Nicméně po třech letech se očekává prudký nárůst díky plánovanému rozšíření kapacity autosalonu na deset vozů. Díky tomuto rozšíření kapacity by se mělo prodávat o jedno vozidlo za měsíc více. To představuje nárůst tržeb přibližně o 12 mil. za rok.

V tabulce 12 jsou tržby zapsány v časovém horizontu 5-ti let. Náš vývoj tržeb je očekáván na základě vývoje tržeb u konkurence, která je velmi příbuzná naší společnosti.
3.7.3. Výkaz zisků a ztrát pro rok 2018

V následujících tabulkách jsou namodelovány scénáře vývoje výkazu zisku a ztrát pro optimistický, reálný a pesimistický odhad prodeje. Rozdíl mezi těmito scénáři spočívá v počtu prodaných aut za měsíc. V tabulce 18 jsou uvedeny bilance pro první měsíc podnikání. V tabulce 19 jsou uvedeny roční bilance.

Při pesimistickém odhadu prodá společnost jedno auto měsíčně, při optimistickém pět aut, při reálném tři auta. Hospodářský výsledek po zdanění vyplyne odečtením 19% srážky daně z příjmu. Průměrný náklad na jedno prodané vozidlo při výpočtech je uvažován 1 146 000,- Kč, průměrný výnos z jednoho vozidla je uvažován 1 500 000,- Kč.


Při prodeji šesti aut za měsíc by se mohla snížit cena na 1 389 512,- Kč, opět by nedošlo ani k zisku ani ke ztrátě dané společnosti.


V tabulce 20 se předpokládá, že se prodá sedm aut za měsíc. U pesimistického odhadu je volena částka při prodeji jednoho auta 1 400 000,- Kč, u reálného odhadu 1 500 000,- Kč a u optimistického odhadu 1 600 000,- Kč. Opět se uvažují průměrné náklady na jedno auto 1 146 000,- Kč. V tabulce 21 se předpokládá, že se prodá čtyři odsát aut za rok dle cen uvedených v tabulce 20.
**Tab. 18:** Scénáře výkazu zisku a ztrát za 1. měsíc (při prodeji 1 auta (pesimistický odhad), při prodeji 5 aut (optimistický odhad), při prodeji 3 aut (reálný odhad), prodejní cena auta 1 500 000,- Kč)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tržby</td>
<td>1 500 000,-</td>
<td>7 500 000,-</td>
<td>4 500 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Výnosy</td>
<td>1 500 000,-</td>
<td>7 500 000,-</td>
<td>4 500 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zásoby</td>
<td>8 022 000,-</td>
<td>8 022 000,-</td>
<td>8 022 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Mzdy</td>
<td>145 000,-</td>
<td>145 000,-</td>
<td>145 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociální a zdravotní pojištění</td>
<td>49 300,-</td>
<td>49 300,-</td>
<td>49 300,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostatní služby - marketing</td>
<td>35 800,-</td>
<td>35 800,-</td>
<td>35 800,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Energie</td>
<td>15 000,-</td>
<td>15 000,-</td>
<td>15 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Pohonné hmoty</td>
<td>30 000,-</td>
<td>30 000,-</td>
<td>30 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Benefity, práemie, školení</td>
<td>5 700,-</td>
<td>5 700,-</td>
<td>5 700,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Administrativní náklady</td>
<td>6 000,-</td>
<td>6 000,-</td>
<td>6 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Silniční daň</td>
<td>340,-</td>
<td>340,-</td>
<td>340,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Pojištění</td>
<td>1 500,-</td>
<td>1 500,-</td>
<td>1 500,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Telefon a internet</td>
<td>5 000,-</td>
<td>5 000,-</td>
<td>5 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Povinné ručení + havarijní pojištění</td>
<td>300,-</td>
<td>300,-</td>
<td>300,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční rezerva</td>
<td>15 000,-</td>
<td>15 000,-</td>
<td>15 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Odpisy</td>
<td>6 130,-</td>
<td>6 130,-</td>
<td>6 130,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Náklady</strong></td>
<td><strong>8 337 070,-</strong></td>
<td><strong>8 337 070,-</strong></td>
<td><strong>8 337 070,-</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Zisk/ztráta před zdanění</td>
<td><strong>-6 837 070,-</strong></td>
<td><strong>-837 070,-</strong></td>
<td><strong>-3 837 070,-</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Daň ze zisku</td>
<td><strong>0,-</strong></td>
<td><strong>0,-</strong></td>
<td><strong>0,-</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Zisk/ztráta po zdanění</strong></td>
<td><strong>- 6 837 070,-</strong></td>
<td><strong>-837 070,-</strong></td>
<td><strong>-3 837 070,-</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]
Tab. 19.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za rok (při prodeji 12 aut (pesimistický odhad), při prodeji 60 aut (optimistický odhad), při prodeji 36 aut (reálný odhad), prodejní cena auta 1 500 000,- Kč)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tržby</td>
<td>18 000 000,-</td>
<td>90 000 000,-</td>
<td>54 000 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Výnosy</td>
<td>18 000 000,-</td>
<td>90 000 000,-</td>
<td>54 000 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zásoby</td>
<td>20 628 000,-</td>
<td>71 052 000,-</td>
<td>45 840 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Mzdy</td>
<td>1 740 000,-</td>
<td>1 740 000,-</td>
<td>1 740 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociální a zdravotní pojištění</td>
<td>591 600,-</td>
<td>591 600,-</td>
<td>591 600,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostatní služby - marketing</td>
<td>429 600,-</td>
<td>429 600,-</td>
<td>429 600,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Energie</td>
<td>180 000,-</td>
<td>180 000,-</td>
<td>180 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Pohonné hmoty</td>
<td>360 000,-</td>
<td>360 000,-</td>
<td>360 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Benefity, prémie, školení</td>
<td>68 400,-</td>
<td>68 400,-</td>
<td>68 400,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Administrativní náklady</td>
<td>72 000,-</td>
<td>72 000,-</td>
<td>72 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Silniční daň</td>
<td>4 080,-</td>
<td>4 080,-</td>
<td>4 080,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Pojištění</td>
<td>18 000,-</td>
<td>18 000,-</td>
<td>18 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Telefon a internet</td>
<td>60 000,-</td>
<td>60 000,-</td>
<td>60 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Povinné ručení + havarijní pojištění</td>
<td>3 600,-</td>
<td>3 600,-</td>
<td>3 600,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční rezerva</td>
<td>180 000,-</td>
<td>180 000,-</td>
<td>180 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Odpisy</td>
<td>73 560,-</td>
<td>73 560,-</td>
<td>73 560,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Náklady</td>
<td>24 408 840,-</td>
<td>74 832 840,-</td>
<td>49 620 840,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zisk/ztráta před zdanění</td>
<td>- 6 408 840,-</td>
<td>15 167 160,-</td>
<td>4 379 160,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Daň ze zisku</td>
<td>0,-</td>
<td>2 881 761,-</td>
<td>832 041,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zisk/ztráta po zdanění</td>
<td>-6 408 840,-</td>
<td>12 285 399,-</td>
<td>3 547 119,-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]
Tab. 20.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za 1. měsíc (při prodeji 7 aut (pesimistický odhad za cenu 1 400 000,- Kč, optimistický odhad prodejní cena cca 1 600 000,- Kč, reálný odhad prodejní cena cca 1 500 000,- Kč)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Tržby</strong></td>
<td>9 800 000,-</td>
<td>11 200 000,-</td>
<td>10 500 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Výnosy</strong></td>
<td>9 800 000,-</td>
<td>11 200 000,-</td>
<td>10 500 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Zásoby</strong></td>
<td>8 022 000,-</td>
<td>8 022 000,-</td>
<td>8 022 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mzdy</strong></td>
<td>145 000,-</td>
<td>145 000,-</td>
<td>145 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sociální a zdravotní pojištění</strong></td>
<td>49 300,-</td>
<td>49 300,-</td>
<td>49 300,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ostatní služby - marketing</strong></td>
<td>35 800,-</td>
<td>35 800,-</td>
<td>35 800,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Energie</strong></td>
<td>15 000,-</td>
<td>15 000,-</td>
<td>15 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Pohonné hmoty</strong></td>
<td>30 000,-</td>
<td>30 000,-</td>
<td>30 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Benefity, přemíce, školení</strong></td>
<td>5 700,-</td>
<td>5 700,-</td>
<td>5 700,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Administrativní náklady</strong></td>
<td>6 000,-</td>
<td>6 000,-</td>
<td>6 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Silniční daň</strong></td>
<td>340,-</td>
<td>340,-</td>
<td>340,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Pojištění</strong></td>
<td>1 500,-</td>
<td>1 500,-</td>
<td>1 500,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Telefon a internet</strong></td>
<td>5 000,-</td>
<td>5 000,-</td>
<td>5 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Povinné ručení + havarijní pojištění</strong></td>
<td>300,-</td>
<td>300,-</td>
<td>300,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Finanční rezerva</strong></td>
<td>15 000,-</td>
<td>15 000,-</td>
<td>15 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Odpisy</strong></td>
<td>6 130,-</td>
<td>6 130,-</td>
<td>6 130,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Náklady</strong></td>
<td>8 337 070,-</td>
<td>8 337 070,-</td>
<td>8 337 070,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Zisk/ztráta před zdaněním</strong></td>
<td>1 462 930,-</td>
<td>2 862 930,-</td>
<td>2 162 930,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Daň ze zisku</strong></td>
<td>277 957,-</td>
<td>543 957,-</td>
<td>410 957,-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Zisk/ztráta po zdanění</strong></td>
<td>1 184 973,-</td>
<td>2 318 973,-</td>
<td>1 751 973,-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]
Tab. 21.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za rok při prodeji 84 aut (pesimistický odhad za cenu 1 400 000,- Kč, optimistický odhad prodejní cena cca 1 600 000,- Kč, reálný odhad prodejní cena cca 1 500 000,- Kč)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tržby</td>
<td>117 600 000,-</td>
<td>134 400 000,-</td>
<td>126 000 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Výnosy</td>
<td>117 600 000,-</td>
<td>134 400 000,-</td>
<td>126 000 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zásoby</td>
<td>96 264 000,-</td>
<td>96 264 000,-</td>
<td>96 264 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Mzdy</td>
<td>1 740 000,-</td>
<td>1 740 000,-</td>
<td>1 740 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociální a zdravotní pojištění</td>
<td>591 600,-</td>
<td>591 600,-</td>
<td>591 600,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostatní služby - marketing</td>
<td>429 600,-</td>
<td>429 600,-</td>
<td>429 600,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Energie</td>
<td>180 000,-</td>
<td>180 000,-</td>
<td>180 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Pohonné hmoty</td>
<td>360 000,-</td>
<td>360 000,-</td>
<td>360 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Benefity, přímie, školení</td>
<td>68 400,-</td>
<td>68 400,-</td>
<td>68 400,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Administrativní náklady</td>
<td>72 000,-</td>
<td>72 000,-</td>
<td>72 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Silniční daň</td>
<td>4 080,-</td>
<td>4 080,-</td>
<td>4 080,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Pojištění</td>
<td>18 000,-</td>
<td>18 000,-</td>
<td>18 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Telefon a internet</td>
<td>60 000,-</td>
<td>60 000,-</td>
<td>60 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Povinné ručení + havarijní pojištění</td>
<td>3 600,-</td>
<td>3 600,-</td>
<td>3 600,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční rezerva</td>
<td>180 000,-</td>
<td>180 000,-</td>
<td>180 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Odpisy</td>
<td>73 560,-</td>
<td>73 560,-</td>
<td>73 560,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Náklady</td>
<td>100 044 840,-</td>
<td>100 044 840,-</td>
<td>100 044 840,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zisk/ztráta před zdanění</td>
<td>17 555 160,-</td>
<td>34 355 160,-</td>
<td>25 955 160,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Daň ze zisku</td>
<td>3 335 481,-</td>
<td>6 527 481,-</td>
<td>4 931 481,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zisk/ztráta po zdanění</td>
<td>14 219 679,-</td>
<td>27 827 679,-</td>
<td>21 023 679,-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

[Zdroj: Autor]
3.7.4. Shrnutí

Z podnikatelského plánu vyplývá, že založit nový podnik v oblasti prodeje luxusních vozidel se vyplatí, podnik bude úspěšný a na trhu se usadí. Rozhodnutí investorů či bankovních subjektů by mělo být kladné. K tomu, aby byl podnik úspěšný byl sestaven podnikatelský plán, který navede začínajícího podnikatele správným směrem. Vyvaruje se rizikům, které se v této oblasti podnikání vyskytují.

V této práci jsou namodelovány scénáře vývoje výkazu zisku a ztrát pro optimistický, reálný a pesimistický odhad prodeje. Rozdíl mezi těmito scénáři spočívá v počtu prodaných aut za měsíc. V předcházejících kapitole jsou uvedeny bilance pro první měsíc podnikání a dále jsou i uvedeny roční bilance.

Z výše uvedených výsledků je patrné, že daná společnost bude v zisku. Pro zvýšení prodejnosti aut do jisté míry může pomocí propagace pomocí reklamy, která je pro začínajícího podnikatele velmi důležitá a při zavádění nové společnosti na daném trhu nezbytná. I když se společnost dostane do podvědomí zákazníka, neměla by přestat s propagací. Měla by měla se soustředit na udržení a případný rozvoj stávajícího objemu prodeje a poskytování kvalitních služeb zákazníkům, a tím i o dobré jméno společnosti, aby se udržela v zamýšleném tržním segmentu.
4. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu na založení nové společnosti v České republice. V tomto konkrétním případě se jednalo o založení autosalonu luxusních vozů ve městě Kralupy nad Vltavou.

Podnikatelský plán byl zpracovaný především na základě vlastní zkušenosti, ale i s využitím z internetových a dalších zdrojů.

Při zpracování podnikatelského plánu v této bakalářské práci byl kladen důraz především na stručnost, výstižnost a srozumitelnost. Existují základní atributy, které by měly být obsaženy v každém podnikatelském plánu bez ohledu na druh společnosti. Na základě těchto skutečností byl vytvořen podnikatelský plán pro autosalon Lux Cars s.r.o.

Druhým cílem této bakalářské práce bylo celkové zhodnocení tohoto podnikatelského plánu včetně konkrétních ekonomických výsledků hospodaření, které byly namodelovány s využitím údajů získaných při průzkumu trhu. Na základě toho zhodnocení lze posoudit, zda bude vstup nové společnosti do tohoto tržního segmentu efektivní a vynaložené prostředky budou zhodnoceny.

Vzhledem k získaným informacím je pravděpodobné, že společnost bude na trhu úspěšná, a to i v případě pesimistického odhadu tržeb společnosti.

Podnikatelský plán prezentující tyto výsledky, je základním podkladem pro rozhodnutí podnikatele, zda začít podnikat. Dále může být významným argumentem při zpracování žádosti o úvěr, neboť popisuje komplexně podnikatelský záměr včetně ekonomických ukazatelů a vytváří přiměřenou důvěru v ekonomické zdraví takovéto společnosti.
SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

ISO 9001 Certifikát prokazující, že společnost má zavedený systém řízení ve shodě s požadavky této normy
ISO 14001 Certifikát prokazující, že systém řízení společnosti v oblasti životního prostředí je ve shodě s požadavky této normy
OHSAS 18001 Certifikát potvrzující, že systém řízení společnosti v oblasti bezpečnosti práce je ve shodě s požadavky této normy
IS Inženýrské sítě
SWOT Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slobé stránky), Opportunities (Příležitosti), Threats (Hrozby)
MPO Ministerstvo průmyslu a obchodu
ZOK Zákon o obchodních korporacích
NOZ Nový občanský zákoník
FO Fyzická osoba
PO Právnická osoba
OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná
ABS Anti-lock break systém
ASR Anti-slip regulation
EDS Elektronický diferencial lock
ESP Electronic Stability Program
AUX Auxiliary
USB Universal Serial Bus
CD Compact Disc
DVD Digital Versatile Disc
LED Light-Emitting Diode
PEBS Predictive Emergency Braking System
TDI Turbo Diesel
ČR Česká republika
EU Evropská unie
<table>
<thead>
<tr>
<th>Abreviatura</th>
<th>Český název</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a.s.</td>
<td>Akciová společnost</td>
</tr>
<tr>
<td>s.r.o.</td>
<td>Společnost s ručením omezeným</td>
</tr>
<tr>
<td>k.s.</td>
<td>Komanditní společnost</td>
</tr>
<tr>
<td>v.o.s.</td>
<td>Veřejná obchodní společnost</td>
</tr>
<tr>
<td>DIČ</td>
<td>Daňové identifikační číslo</td>
</tr>
<tr>
<td>IČO</td>
<td>Identifikační číslo organizace</td>
</tr>
<tr>
<td>dtto</td>
<td>Totéž</td>
</tr>
<tr>
<td>SEO</td>
<td>Search engine optimization</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Seznam použité literatury


**Internetové zdroje**


Seznam obrázků

Obr. 1.: Podstata podnikatelského plánu [Zdroj: [8]] ................................................................. 16
Obr. 2.: Roční podnikatelský plán [Zdroj: Autor] .............................................................. 18
Obr. 4.: Proces zvládání rizik [Zdroj: [11]] ................................................................................. 25
Obr. 5.: Logo společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: Autor] ......................................................... 30
Obr. 6.: Konkurence v okolí společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: www.mapy.cz] ............... 32
Obr. 7.: Umístění společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: www.mapy.cz] ................................. 34
Obr. 8.: Organizační schéma společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: Autor] ............................. 35

Seznam tabulek

Tab. 1.: Vývoj teorie podnikání a pojmu podnikatel ................................................................. 2
Tab. 2.: Osm „podnikatelských“ profilů .................................................................................... 5
Tab. 3.: Základní charakteristiky obchodních korporací ......................................................... 8
Tab. 4.: Postupy při zakládání obchodních společností .......................................................... 14
Tab. 5.: Odhad peněžních příjmů .............................................................................................. 26
Tab. 6.: Srovnání s konkurencí ................................................................................................. 33
Tab. 7.: Nabídkový list společnosti Lux Cars s.r.o. .............................................................. 36
Tab. 8.: SWOT analýza společnosti Lux Cars s.r.o. ................................................................. 37
Tab. 9.: Marketingový rozpočet společnosti Lux Cars s.r.o. ................................................ 38
Tab. 10.: Rizikové faktory podnikatelského plánu ve společnosti Lux Cars s.r.o. ............ 40
Tab. 11.: Časový předběžný plán realizace společnosti Lux Cars s.r.o. ............................ 41
Tab. 12.: Časový harmonogram založení společnosti Lux Cars s.r.o. ................................. 42
Tab. 13.: Zahajovací rozvaha k 1.1. 2018 .............................................................................. 43
Tab. 14.: Prvotní náklady a výdaje .......................................................................................... 44
Tab. 15.: Měsíční mzdové náklady za zaměstnance Lux Cars s.r.o. ......................... 44
Tab. 16.: Náklady na zaměstnance za měsíc ........................................................................ 45
Tab. 17.: Předpokládané tržby v období pěti let ................................................................. 45
Tab. 18.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za 1. měsíc ............................................................... 47
Tab. 19.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za rok ........................................................................ 48
Tab. 20.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za 1. měsíc při prodeji 7 aut ............................... 49
Tab. 21.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za rok při prodeji 84 aut .......................................... 50

Seznam příloh

Příloha I. Nabídka vozů autosalonu Lux Cars s.r.o.
Příloha II. Katalog vozů autosalonu Lux Cars s.r.o.
Příloha III. Kupní smlouva autosalonu Lux Cars s.r.o.
Příloha IV. Pracovní smlouva v autosalonu Lux Cars s.r.o.
Příloha V. Pracovní náplň recepčního v autosalonu Lux Cars s.r.o.
PŘÍLOHA 1: NABÍDKA VOZŮ AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Prodejní cena (včetně DPH) v [Kč]</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Porsche Cayenne S</td>
<td>1 660 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Mercedes třídy S</td>
<td>1 490 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>BMW X6 M</td>
<td>1 190 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Audi A7 3.0 TDI</td>
<td>890 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Maserati Ghibli Diesel</td>
<td>1 499 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Range Rover Sport</td>
<td>1 650 000,-</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaguar XF</td>
<td>699 000,-</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**PŘÍLOHA II: KATALOG VOZŮ AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.**

1. Porsche Cayenne S

*Cena (včetně DPH):* 1 660 000,- Kč

*Motorizace:* 3.0 TDI, 180 kW

*Rok výroby:* 2014

*Tachometr:* 26 000 km

*Barva:* Tmavěmodrá metalíza

**Výbava:** 10x airbag, autorádio, DVD přehrávač, telefon, USB, bluetooth, centrální zamykání, centrální dálkový alarm, imobilizér, el. okna, el. zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, vyhřívaná zrcátka, panoramatická střecha, xenonové světlovým, natáčecí světlovým, měnové, bi-xenonové světlovým, denní svícení, aut. klimatizace, dělená zadní sedadla, sportovní sedadla, el. seřizitelná sedadla, dvouzónová klimatizace, výškově nastavitelná sedadla, potahy kůže, nastavitelný volant, multifunkční volant, palubní počítač, satelitní navigace, indikátor parkování, venkovní teploměr, litá kola, senzor opotřebení brzdových destiček, ABS, protiprokluzový systém kol (ASR), senzor tlaku v pneumatikách, regulace rychlosti při jízdě ze svahu, posilovač řízení, aut. převodovka, 8 rychlostních stupňů, pohon 4x4, regulace výšky podvozku, regulace tuhosti podvozku, aut. uzávěrka diferenciálu, tempomat, senzor stěračů, senzor světel, start-stop systém.
2. Mercedes S 350 CDI

**Cena (včetně DPH):** 1 490 000,- Kč

**Motorizace:** 3.0 CDI, 190 kW

**Rok výroby:** 2014

**Tachometr:** 46 000 km

**Barva:** Černá metalíza

**Výbava:** 12x airbag, adaptivní tempomat, alarm, aut. aktivace výstražných světlometů, aut. klimatizace, aut. převodovka, aut. stavitelný volant při nástupu, bezklíčové startování a odemykání, bi-xenonové světlomety, bluetooth, brzdový asistent, CD přehrávač, čtyřzónová klimatizace, dřevěné obložení, DVD přehrávač, EDS, el. dovírání dveří, el. seřiditelná sedadla, el. sklopná zrcátka, el. výklopná okna, hands free, hliněná jízdního pruhu, hliněná mrtného úhlu, imobilizér, indikátor parkování, multifunkční volant, nastavitelný volant, natáčecí světlomet, noční vidění, nouzové brzdění (PEBS), ostřikovače světlometů, palubní počítač, paměťová karta, panoramatická střecha, parkovací asistent, parkovací kamera, pohon 4x4, posilovač řízení, potahy kůže, přední světla LED, regulace tuhosti podvozku, regulace výšky podvozku, satelitní navigace, senzor opotřebení brzdových destiček, senzor stěračů, senzor světel, senzor tlaku v pneumatikách, sledování únavy řidiče, střešní šíbří, telefon, televize, USB, venkovní teploměr, vyhřívaná sedadla, vyhřívaná zrcátka, vyhřívaný volant.
3. BMW X6 M

*Cena (včetně DPH):* 1 190 000,- Kč

*Motorizace:* 3.0 D, 280 kW

*Rok výroby:* 2012

*Tachometr:* 34 000 km

*Barva:* Černá metálice

**Výbava:** 8x airbag, aut. klimatizace, satelitní navigace, aut. převodovka, protiprokluzový systém kol (ASR), ABS, potahy kůže, CD přehrávač, autorádio, centrální zamykání, imobilizér, alarm, el. okna, posílovač řízení, palubní počítač, pohon 4x4, multifunkční volant, litá kola, indikátor parkování, nastavitelný volant, výškově nastavitelná sedadla, el. seříditele sedadla, vyhřívaná sedadla, dřevěné obložení, ski box, centrální dálkový, sportovní podvozek, regulace tuhosti podvozku, vyhřívaná zrcátka, el. zrcátka, 8 rychlostních stupňů, venkovní teploměr, tempomat, ostříkovače světlometů, spoiler, křídlo, dělená zadní sedadla, senzor stěračů, výškově nastavitelné sedadlo řidiče, senzor světel, el. sklopná zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, zadní světla LED, natačí světla LED, senzor světel, aut. aktivace výstražných světlometů, klimatizovaná příhřádka, aut. nastavitelný volant při nástupu, deaktivace airbagu spolujezdcu, senzor opotřebení brzdových destiček, regulace rychlosti při jízdě ze svahu, senzor tlaku v pneumatikách, startování tlačítkem, plní 'EURO V', USB, AUX, přední světla LED, denní svícení, hands free, dvouzónová klimatizace, bluetooth, parkovací kamera, paměťová karta.
4. Audi A7 3.0 TDI

_Cena (včetně DPH):_ 890 000,- Kč

_Motorizace_: 3.0 TDI, 180 kW

_Rok výroby_: 2015

_Tachometr_: 14 000 km

_Barva_: Bílá pastelová

_Výbava_: 10x airbag, 7 rychlostních stupňů, ABS, adaptivní tempomat, airbag řidiče, alarm, aut. klimatizace, aut. převodovka, aut. stavitelný volant při nástupu, aut. uzávěrka diferenciálu, aut. zabrzdění v kopci, automatické parkování, autorádio, AUX, bezklíčové startování a odemykání, bi-xenonové světlo, bluetooth, brzdový asistent, CD měnič, CD přehrávač, centrální dálkový, centrální zamykání, čtyřzónová klimatizace, deaktivace airbagu spolujezdce, dělená zadní sedadla, denní svícení, EDS, el. dovírání dveří, el. okna, el. přední okna, el. seředitelná sedadla, el. sklopná zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, el. zrcátka, hands free, head-up display, hlídání jízdního pruhu, hlídání mrtvého úhlu, imobilizér, indikátor parkování, klimatizace, klimatizovaná příhrádka, litá kola, mlhovky, multifunkční volant, nastavitelný volant, natáčecí světlo, nezávislé tení, noční vidění, ostříkovač světlometů, panoramatická střecha, parkovací asistent, parkovací kamera, plně 'EURO VI', pohon 4x4, posilovač řízení, potahy kůže, protiproklužový systém kol (ASR), přední světla LED, přídavné světlo, regulační systém rychlosti při jízdě ze svahu, regulace tuhosti podvozku, regulace výšky podvozku, satelitní navigace, senzor opotřebení brzdových destiček, senzor stěračů, senzor světel, ski box, spoiler, křídlo, sportovní podvozek, sportovní sedadla, stabilizace podvozku (ESP), startování tlačítkem, start-stop systém, střešní okno, střešní šíře, telefont, tempomat, USB, uzávěrka diferenciálu, venkovní teploměr, vyhřívaná sedadla, vyhřívaná zrcátka, výškově nastavitelná sedadla, výškově nastavitelná sedadla řidiče.
5. Maserati Ghibli Diesel

*Cena (včetně DPH):* 1 499 000,- Kč

*Motorizace:* 3.0 TDI, 202 kW

*Rok výroby:* 2016

*Tachometr:* 7 000 km

*Barva:* Šedá metálica

**Výbava:** aut. převodovka, 8 rychlostních stupňů, 6x airbag, ABS, brzdový asistent, stabilizace podvozku (ESP), protiprokluzový systém kol (ASR), aut. zábrzdění v kopci, tempomat, litá kola, palubní počítadlo, satelitní navigace, indikátor parkování, bezkloučové startování a odemykání, senzor světel, senzor stěračů, nastavitelný volant, multifunkční volant, deaktivace airbagu spolujezdce, el. okna, el. sklopná zrcátka, el. zrcátka, startování tlačítkem, imobilizér, centrální dálkový, vyhřívaná sedadla, el. seřiditelná sedadla, výškově nastavitelná sedadla, senzor tlaku v pneumatikách, zadní světla LED, aut. aktivace výstražných světlemetů, autorádio, venkovní teploemír, vyhřívaná zrcátka, dělené zadní sedadla, USB, AUX, denní svícení, hands free, dvouzónová klimatizace, bluetooth, bi-xenonové světlemety, start-stop systém.
6. Range Rover Sport

Cena (včetně DPH): 1 650 000,- Kč

Motorizace: 3.0 TDI, 215 kW

Rok výroby: 2013

Tachometr: 15 000 km

Barva: Oranžová metalizá

Výbava: CD přehrávač, bluetooth, centrální zamykání, centrální dálkový, bezklíčové startování a odemykání, el. okna, el. zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, vyhřívaná zrcátka, zadní světla LED, bi-xenonové světlo, denní svícení, aut. klimatizace, čtyřzónová klimatizace, vyhřívaná sedadla, el. seřiditelná sedadla, výškově nastavitelná sedadla, potahy kůže, nastavitelný volant, multifunkční volant, vyhřívaný volant, palubní počítač, satelitní navigace, indikátor parkování, parkovací asistent, hlídání mrtvého úhlu, parkovací kamera, senzor opotřebení brzdových destiček, ABS, protiprokluzový systém kol (ASR), stabilizace podvozku (ESP), posilovač řízení, aut. převodovka, pohon 4x4, regulace výšky podvozku, regulace tuhosti podvozku, adaptivní tempomat, startování tlačítkem.
7. Jaguar XF

*Cena (včetně DPH):* 699 000,- Kč

**Motorizace:** 3.0 TDI, 202 kW

**Rok výroby:** 2014

**Tachometr:** 46 000 km

**Barva:** Tmavěčervená metalíza

**Výbava:** aut. převodovka, 8 rychlostních stupňů, 8x airbag, ABS, stabilizace podvozku (ESP), protiproklužový systém kol (ASR), hlídání jízdního pruhu, posilovač řízení, tempomat, xenonové světlomety, denní svícení, litá kola, palubní počítač, satelitní navigace, parkovací asistent, indikátor parkování, bezkličové startování a odemykání, senzor světel, senzor stěračů, aut. stavitelný volant při nástupu, nastavitelný volant, multifunkční volant, vyhřívaný volant, deaktivace airbagu spolujezdce, el. víko zavazadlového prostoru, el. okna, el. sklopná zrcátka, el. zrcátka, startování tlačítkem, alarm, centrální dálkový, sportovní sedadla, potahy kůže, vyhřívaná sedadla, el. seřiditelná sedadla, výškově nastavitelná sedadla, výškově nastavitelné sedadlo řidiče, senzor tlaku v pneumatikách, aut. aktivace výstražných světlometů, ostřikovače světlometů, mlhovky, USB, AUX, autorádio, venkovní teploměr, vyhřívaná zrcátka, vyhřívané přední sklo, dělená zadní sedadla, střešní okno, bluetooth, parkovací kamera, start-stop systém.
PŘÍLOHA III: KUPNÍ SMLOUVA AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.

Kupní smlouva

I. Smluvní strany

Jméno a příjmení / firma*: .................................................................
Trvalé bydliště / sídlo*: .................................................................
Rodné číslo / IČ*:
(dále jen jako „prodávající“)

Jméno a příjmení / firma*: .................................................................
Trvalé bydliště / sídlo*: .................................................................
Rodné číslo / IČ*:
(dále jen jako „kupující“)

společně též jako „smluvní strany”

II. Prohlášení prodávajícího

Prodávající tímto prohlašuje, že je výhradním vlastníkem prodávaného osobního / nákladního* vozidla tak, jak je popsáno v čl. III této smlouvy, a že mu nejsou známy žádné okolnosti, které by bránily převodu tohoto vozidla.

III. Předmět smlouvy

Předmětem této smlouvy je prodej a koupě níže popsaného vozidla:
Identifikace vozidla:

a) tovární značka: .................................................................
b) typ/model: .................................................................
c) rok výroby: .................................................................

IV. Kupní cena

• Cena vozidla specifikovaného v čl. III této smlouvy je ......................... Kč.
• Kupující tímto prohlašuje, že byl podrobně seznámen s technickým stavem předmětného vozidla, jeho obsluhou, a že s ním byla provedena zkušební jízda. Se stavem vozidla, který odpovídá stáří a opotřebení vozidla, kupující souhlasí. Kupující prohlašuje, že včas zaplatí kupní cenu a převezme věc do svého výlučného vlastnictví tak jak stojí a leží.

V Kralupech nad Vltavou, dne ................................. .

podpis kupujícího

podpis prodávajícího
Pracovní smlouva

uzavřena v souladu s ustanoveními § 33 článku 1, 262/2006 Sb., zákonník práce ve složení podlitých předním

Smlouvní strany:

Lux Cars s.r.o.
Čechová 493, Kralupy nad Vltavou
IČO: 61222422

a

paměť ................................................

trvalo bydliště ........................................

dále je „zaměstnavatel“,

uzavírají na základě závazné úhody tuto

Pracovní smlouvu

Článek I. Předmět smlouvy

Článek II. Vznik pracovního poměru

1. Zaměstnavatel přijímá zaměstnance do hlavního pracovního poměru na druh práce: .............................................. (dále jen „práce“)

2. Zaměstnanec nastoupí do práce dne ................., přičemž se nástupu zaměstnance do práce se považuje za den vzniku pracovního poměru mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.

3. Pracovní poměr se uzavírá na dobu určitou/tureckou.

4. Zaměstnanec se zaměstnancem sjednává zkrácení doby v délce 3 měsíců

Článek III. Druh práce

1. Zaměstnanec bude pracovat na pracovním postu ve funkci .................

Článek IV. Místo výkonu práce

1. Místo výkonu práce je .................

Článek V. Pracovní doba

1. Doba výkonu práce (dále „pracovní doba“) je stanovena v rozsahu 40 hodin týdně.

2. O určení pracovní doby rozhoduje zaměstnavatel.

Článek IV. Místa

1. Zaměstnanci za vykonanou práci náleží mzdou ve výši .......... Kč (doby: ................. korespondující), za každou jednu (1) hodinu vykonané práce.

2. Místa za šťastně vykonané práci jsou zaměstnanci, je splnění v následujícím výplacením termínu zaměstnavatele.

Článek V. Další ujednání

Zde se zaměstnavatel se zaměstnancem může například jednat o dobu odpočinku – nárok na dodržení a další ujednání nad rámec povinných náležitostí stanovených zákonníkem práce.

Článek VI. Závěrné ustanovení

1. Zaměstnanci odpovídají za škodu způsobenou ponižením povinnosti při výkonu práce nebo v přízně související s ní.

2. Zaměstnavatel se svěří s předpisy vznikajícími se za výkon jeho práce, zajišťuje předpisy k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.


4. Změny a doplnění této smlouvy jsou možné pouze v písemném podíle a na základě výrazného shody obou smluvních stran.

5. Tato smlouva se uzavřela ve dne vytvoreních, z nichž každý smluvní strana obdržela jedno.

6. Obě smluvní strany prohlašují, že si tato smlouva před podpisem přehlédly, porozuměly jejímu obsahu, s obsahem souhlasí, a že je tato smlouva pro jejich svobodné válid.

V ........................................... dobrovolně

podpis zaměstnavatel

podpis zaměstnance

Podnikatelský plán založení autosalonu

10
PŘÍLOHA V: PRACOVNÍ NÁPLŇ RECEPČNÍHO V AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.

- vedení diáře nadřízeného zaměstnance,
- organizování pracovních cest (letenky, ubytování, aj.),
- příprava podkladů, formálních dokumentů pro nadřízeného zaměstnance,
- péče o návštěvy,
- komunikace s obchodními partnery,
- objednávání dárků pro obchodní partnery,
- vyřizování obchodní korespondence,
- obsluha datových schránek,
- správa došlé a odchozí pošty, včetně elektronické,
- zajišťování kancelářských potřeb,
- vykonávání dílčích administrativních prací,
- obsluha kancelářské techniky,
- archivace dokumentů.