

KROK ZA KROKEM SVĚTEM EKONOMIE

Řešené příklady aneb lacinější je
učit se na chybách druhých

1

Franta Fiala začíná podnikat
Daňová evidence

JENA ŠVARCOVÁ
EVA HÝBLOVÁ

CEED
Zlín 2005

Autorky:

Ing. Jena Švarcová, Ph.D. působí na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně,
Ing. Eva Hýblová, Ph.D. působí na Masarykově univerzitě v Brně.

Podnikání není procházka růžovým sadem – přejeme vám, milí čtenáři, hodně vytrvalosti a pevné vůle při studiu i v praxi, hlavu plnou nápadů a kus toho pověstného štěstí. Možná budete muset být i tvrdohlaví, překonávat sami sebe (vždyť lenošení je tak příjemné), přesvědčovat ostatní kolem vás. Je to výzva, je to šance. Takže – užijte si to!

© Jena Švarcová
© Eva Hýblová
© CEED, 2005

ISBN 80-903433-2-5

Úvod - doporučujeme nevynechat.

Tady máte možnost se rychle a efektivně dozvědět, jestli Vám tato kniha může být něčím užitečná.

Vážený čtenáři,

jestli podnikáte, chcete začít podnikat, nebo ještě nevíte a chcete se dozvědět o podnikání více, jste na správném místě. Tato kniha Vám nabízí:

- praktické **návody jak podnikat**, abyste měli zisky, a ne boule na majetku a na duši;
- Kniha používá **metodu fiktivního příběhu** začínajícího podnikatele Franty Fialy, ukazuje jeho podnikatelské problémy a přináší návody, jak je řešit.
- Vyzkoušet si život podnikatele můžete na příkladech, které následně můžete porovnat s nabídnutým řešením.
- Kniha vychází **v druhém aktualizovaném vydání** a zohledňuje změny v naší legislativě, především **vedení daňové evidence a změny zákona o DPH a dani z příjmu**, odpovídající stavu roku 2005.
- Kniha vychází **v elektronické podobě**, takže máte možnost vytisknout si právě a jen ty pasáže, které potřebujete. Navíc je **doplněna o funkční elektronické formuláře**, takže máte možnost procvičit si daňovou evidenci a používání běžných firemních dokladů na počítači.

Jestli Vás tato nabídka zaujala, velmi nás to těší - buďte vítáni a chovejte se tu jako doma.

Svět podnikání vyžaduje stoprocentní muže a odvážné ženy. Musíme Vám proto postavit laťku hodně vysoko a nebude lehké projít úskalími našich příkladů v přímé palbě dotěrných otázek. Ale pamatujte si - učíte se pro svůj život - když budete v příkladech podvádět, podvádíte jen sami sebe. Nezbytná poznámka na závěr: všechna jména v této knize jsou smyšlená a jakákoliv podoba s žijícími lidmi či firmami je čistě náhodná.

Ing. Jena Švarcová, Ph.D.
Ing. Eva Hýblová, Ph.D.

Obsah – z čeho můžete vybírat

KROK ZA KROKEM SVĚTEM EKONOMIE 1

Podnikatelské začátky.....	5
Marketing – informační zdroje	7
Franta začíná podnikat.....	11
Zakladatelský rozpočet.....	17
Rozpočet varianta 1.....	20
Rozpočet varianta 2.....	24
Franta rozbíhá podnikání.....	33
Logistika.....	34
Daňová evidence.....	34
Doklady ve firmě.....	36
Franta podává přiznání k dani z příjmu.....	67
Franta podává první přiznání k DPH.....	74
Závěr.....	78

Seznamte se. Toto je pan František Fiala. Pohlaví mužské, věk 22 let, vzdělání úplně střední s technickým zaměřením. Koníčky pestré - sport aktivně, hudba pasivně, cestování aktivně, betletika neboli lenošení taktéž aktivně. Svobodný, bezdětný, trvalé bydliště Praha 1, Na vršku 1661. Aby Vaše virtuální realita byla dokonalá, zkuste si Frantu namalovat:

Blahopřejeme. Vaše umělecké citění a fantazie nezná mezí. To je dobře, protože je budete potřebovat.

Pojďme nyní prožít s naším hlavním hrdinou kus pestrého života.

Podnikatelské začátky

Dva roky pracoval Franta v zaměstnaneckém poměru, firma však zkrachovala a Franta se ocitá před otázkou, kterou musí dříve či později řešit většina dospělých (a někteří i mnohokrát) - kde získat prostředky na život. Franta vyloučil nedůstojné způsoby obživy jako jsou žebrota a krádeže. Aby uložil peníze do banky a žil z úroků, na to nemá dost bohaté předky. Zbývá tedy práce - zaměstnanecký poměr si již vyzkoušel a nebyl příliš úspěšný. Co takhle zkusit podnikání. Být svým pánem a dokázat sobě i jiným, že na to mám není až tak nepříjemná představa. Není to cesta jednoduchá a bez rizika, ale překážky jsou od toho, aby se překonávaly. Ostatně, neberme to jako rozhodnutí na doživotí. Když se nepodaří, může zkusit něco jiného. Kdo z nás ví, co bude za dva tři roky. Pokud však něco dělám, stojím za to nedělat to bezhlavě, ale solidně se připravit - třeba z Franty bude novodobý Ford nebo Baťa.

Postup a formální náležitosti zahájení podnikání naleznete například na oficiálních stránkách ministerstva průmyslu www.mpo.cz. Zde nebudeme tuto problematiku řešit s předpokladem, že Franta Fiala už má všechny formuláře na úřadech vyřízeny a nyní chystá plán, jak vydělá.

Zásada první:

kdo si stanoví vysoké cíle dosáhne většinou alespoň těch malých.

Když začínáte přemýšlet o svém podnikání, nedívejte se na něj pouze ze svého úzkého momentálního pohledu (na co mám peníze, kde si pronajmu prostory, kolik toho jsem schopen vyrobit apod.). Zkuste „ptačí perspektivu“ a dívejte se na své podnikání z pohledu celého oboru, z pohledu nejúspěšnějších firem daného trhu, z pohledu všech svých potenciálních zákazníků a jejich potřeb. Když začíná podnikat zelinář, je dobré, když zná výrobní podmínky zemědělců minimálně daného regionu, ale raději celé republiky (nejsme tak velcí, aby to bylo nereálné). Měl by znát i možnosti dovozců, protože dotované hromadné dovozy mohou pořádně zahýbat s nabídkou a cenami. Měl by minimálně znát distribuční síť ve svém regionu a nejlépe i připravované větší investiční akce velkých konkurenčních firem. Připadá vám to zbytečné, pracné nebo nereálné? Že jako zelináři chcete v jedné místnosti své rodinné vilky pouze prodávat

*ovoce a zeleninu nejbližším sousedům a největší problém svého podnikání vidíte v tom, kde vzít regálky do obchodu, jak vyrobit vývěsní štít a kde sehnat úvěr na zásoby zboží? Stop. Všechno má svůj čas a i na vývěsní štít dojde. První krok vašeho podnikání, má-li být úspěšné, musí být **seznámení s trhem, na který chcete vstupovat**. Trhem a jeho poznáním se zabývá věda zvaná **marketing**.*

Pokud podceníte tuto přípravnou etapu, může být pro vás podnikání rychlou cestou jak se zadlužit a nadělat si šrámy na duši.

*A jak už zaznělo v první zásadě - **neklad'te si malé cíle**. Proč si nedat cíl být dominantním zelinářem v kraji? Takto formulovaný cíl vás donutí udělat si mnohem širší přehled o trhu, na který vstupujete a uvidíte, že své podnikání (i když se třeba opravdu z finančních důvodů stanete nejdřív pouze zelinářem pro své sousedy) budete vidět v úplně jiném světle.*

- *Lépe se vám budou formulovat rozvojové strategie firmy;*
- *lépe budete moci předvídat kroky svých konkurentů a připravíte se;*
- *Vaše podnikání bude méně rizikové a podléhající tlakům prostředí.*

*Včas například zjistíte, že se ve vašem obchodním teritoriu připravuje vstup velkého konkurenta (v českých podmínkách bývají tímto soupeřem především velké obchodní řetězce typu Kaufland, Lidl či Ahold se silným zahraničním kapitálem), zaměřeného na masový prodej i Vašeho sortimentu, tedy čerstvé zeleniny a ovoce za nízké ceny. S takovým konkurentem není smysluplné bojovat, lépe je zvolit **strategii tržních výklenků** (sortimentu a služeb, které se velkému konkurentovi nevyplatí dělat) - třeba ovocný a zeleninový bar s vysokým stupněm zpracování a vlastním segmentem zákazníků. Tyto zákazníci Vám velkoprodejce nevezme, protože není vybavený na druhotné zpracování ovoce a zeleniny. Naopak můžete těžit ze vzniklé situace a u tohoto obchodníka levně nakupovat suroviny pro svou výrobu. Ano, **pokud konkurenta nemůžeme porazit, udělejme z něj obchodního partnera**.*

Pokud jste v oboru, kde chcete podnikat, zatím nepracovali (jste zelináři, ale myslíte si že lépe by vám kvetla pšenka při prodeji počítačů), musíte věnovat poznání trhu a přípravě ještě podstatně více úsilí a času než „člověk z branže“.

Marketing - informační zdroje

Kde rychle, levně a efektivně získáte informace o stavu a vývoji Vámi zvoleného oboru?

Dnes je bezesporu jedním z nejlevnějších a nejrychlejších zdrojů informací INTERNET. Na chvíli zapomeňte, že jste na internetu hledali zatím pouze obrázky rychlých aut, spoře oděných slečen a hudební nahrávky. **Podnikatelské informace jsou na něm samozřejmě také.**

- Víte, které firmy prodávají na trhu, na který vstupujete?
 1. ANO - pak na internetu cíleně prošmejděte, co všechno o nich vyhledávače najdou. Největší vyhledávače v ČR: www.seznam.cz, www.atlas.cz, www.centrum.cz. Hodit se mohou i vyhledávače světové: www.google.com, www.yahoo.com.
 2. NE – potom máte v zásadě dvě možnosti:
 - Hledáte na internetu konkrétní nebo typové výrobky a tak se dopátráte k jejich výrobcům;
 - Zajdete do reálných obchodů a rozhlížíte se po obalech výrobků, protože ze zákona musí obsahovat informace o výrobcu.

Pokud najde výrobce, pokračujete v hledání na internetu viz 1.

- Užitečným zdrojem informací z hlediska právního je **Obchodní rejstřík** (www.justice.cz), **Živnostenský rejstřík**, **Registr plátců DPH** a další oficiální přehledy spravované příslušnými státními institucemi. Nejobsáhlejší přehled o podnikatelích obsahuje databáze ARES, spravovaná ministerstvem financí na internetové adrese <http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html>.
- Pokud již znáte nejdůležitější firmy „svého“ zvoleného oboru, z internetu si uděláte rychlou a plastickou představu o velikosti těchto firem a jejich podílu na trhu, jejich základním kapitálu, zahraničních investorech, statutárních orgánech (kdo ve firmě rozhoduje) apod.
- Z internetu si také nejrychleji uděláte **představu o cenách výrobků**, které chcete prodávat. Tady ale pozor – pečlivě se dívejte, jestli jsou to ceny s daní z přidané hodnoty (DPH) nebo bez DPH. Cenové srovnání nutně potřebujete, abyste mohli dělat kalkulaci ceny vašeho výrobku tak,

aby byl konkurenceschopný a našel zákazník, a zároveň abyste na něm vydělali.

- Když už jsme u toho cenového srovnání – pro zajímavost si na internetu vyhledejte i www.alibaba.com (je to jeden z větších čínských obchodních serverů - v angličtině) a uvidíte cenové srovnání s čínskou nabídkou spotřebního zboží. Možná, že některý z vašich konkurentů bude za tyto ceny dovážet do ČR – budete konkurenceschopní?

Je pravdou, že na internetu nemusíte nalézt úplně všechno, co potřebujete. **Někdy potřebujete zcela speciální a konkrétní údaje** právě a jen pro váš konkrétní záměr seznámit se s určitým zvoleným trhem. Tyto informace jsou cennější, ale i dražší - stojí vás minimálně hodně času nebo i peněz, pokud si je kupujete od specializovaných firem):

- Jako začínajícím podnikatelům, kteří nemají peněz nazbyt doporučím účinnou metodu, zvanou anglicky **store-check**, tedy průzkum v obchodě. Osobně navštívíte konkurenční prodejny a na místě zjistíte
 - **co** prodávají - značky výrobků, jejich výrobce a dodavatele,
 - **za kolik** to prodávají - cenový průzkum,
 - **kolik toho asi prodají** - sledujte prostor, který jednotlivým značkám věnují v regálech, umístění zboží (nejlépe prodávané zboží je ve výši očí a v pokladní zóně, určitě ho nenajdete v nejhornějším regále nebo úplně na zemi),
 - **obrátku** zboží - které zboží se rychle prodá a které leží v obchodě děle (všimněte si zaprášení zboží, záručních lhůt, které dohrají, apod.).

Nejlépe si údaje zapisujte, nebo namluvte do diktafonu, abyste je mohli v klidu doma vyhodnotit. Pokud navštívíte deset a více prodejen s vaším sortimentem, je reálné, že si uděláte poměrně objektivní představu o vašem trhu. Optimální je takový průzkum zopakovat i v jiných regionech (okresech, krajích, dle rozsahu vaší potenciální působnosti). Tuto metodu by si měl každý podnikatel osvojit a trvale využívat, i když už bude třeba zaměstnávat na tuto činnost odborníky nebo si zadávat marketingové průzkumy u specializovaných firem. Je to ideální zpětná vazba a neztratíte kontakt s trhem.

Tím výčet možných zdrojů marketingových informací zdaleka nekončí. Podrobnější informace získáte například ve specializovaných institucích (zdarma nebo za mírné poplatky - dle charakteru žádaných informací):

- **Agentura pro rozvoj podnikání** - příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (tedy státní agentura). Ta uzavírá smlouvy s regionálními poradenskými a informačními centry RPIC, které podporují malé a střední podnikatele v ČR při zahajování a rozvoji podnikání – na internetovém vyhledávací se najdete nejbližší regionální RPIC.
- **Centrum pro regionální rozvoj** - Centrum je příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj. Podporuje hospodářský rozvoj v regionech - <http://www.crr.cz>.
- **Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade** – Tato vládní agentura má internetovou prezentaci na www.czechtrade.cz a jejím posláním je informační podpora českým exportérům.

Zajímavou možností jsou programy pro rozvoj podnikání spolufinancované z **fondů Evropské unie** – více informací hledejte na internetových stránkách www.strukturalnifondy.cz. Na podporu rozvoje průmyslu a obchodu je zaměřena agentura CzechInvest www.czechinvest.cz.

Užitečné informace můžete získat i u podnikatelských svazů.

- **Hospodářská komora České republiky**

HK ČR je veřejnoprávní institucí zřízenou k podpoře podnikatelských aktivit. Členství v komoře je dobrovolné a platíte základní roční členský příspěvek. Hospodářská komora má okresní organizace pokrývající celé území ČR a začleněná živnostenská společenstva.

- **Agrární komora České Republiky**

AK ČR slouží podnikatelům v zemědělství, potravinářství a lesnictví. Členství v komoře je dobrovolné.

Pokud to myslíte s podnikáním vážně a kladete si velké cíle v rozměrech minimálně naší republiky (což si připusíme, že při velikosti ČR není nikterak přehnaný cíl), můžete si objednat cílený marketingový rozbor u

profesionální poradenské firmy. Izde máme více voleb podle stavu naší peněženky.

- **Česká poradenská firma s univerzálním průzkumem určitého trhu.** Průzkum není šitý na míru našeho konkrétního výrobku, ale je odborným popisem určitého oboru. Částka za uvedenou informaci se bude pohybovat v řádech několika tisíc korun. Zajímavým projektem je například Ročenka českého a slovenského obchodu, vydávaná každoročně Českým a slovenským odborným nakladatelstvím, s.r.o., v Praze. Tato třistastránková kniha Vás přehledně a komplexně seznámí s padesáti největšími obchodními organizacemi ČR a obdobně i na Slovensku, včetně porovnání s evropským maloobchodním trhem.
- **Česká poradenská firma se specializovaným průzkumem dle Vaší specifikace.** Takový průzkum bude mít pro Vás vyšší vypovídací hodnotu, ale počítejte s výdajem v řádech desítek tisíc korun (dle rozsahu). V ČR je to např. GfK Praha, s.r.o., INCOMA Praha, s.r.o., a další.
- **Renomovaná mezinárodní marketingová poradenská firma.** Mezi známé a u nás již několik let působící mezinárodní marketingové agentury patří např. AC Nielsen www.acnielsen.com. Zde už ovšem musíme počítat s tím, že tato informace bude dražší.

Úkol:

1. Zajímavé jsou i informace z veletrhů – najděte na internetu přehledy veletrhů, které se v nejbližším roce uskuteční v ČR.
2. Můžete aplikovat metodu store-check u jakéhokoliv druhu výrobku či služby? ano - ne
3. Zvolte si podnikatelský obor, který Vás zajímá a zkuste si sehnat dostupné informace o struktuře daného trhu v ČR (např. trh osobních automobilů v ČR. Mohu-li napovědět, ke struktuře a podílům na tomto trhu vychází poměrně pravidelně přílohy v odborných časopisech, případně v Hospodářských novinách a dalších periodikách).
4. Definujte na vybraném trhu největší konkurenty.
5. Zjistěte si podrobné informace o firmách prodávajících Vámi zvolené výrobky ve Vašem regionu (okrese, několika okresech). Najděte si největší z nich v Obchodním rejstříku ČR na internetu a zjistěte jakou mají velikost základního kapitálu, kdo je v řídicích orgánech firmy atd.

Zvolte jednoho ze spolumajitelů a najděte na www.justice.cz, v kterých dalších firmách je tento člověk majetkově účasten. Juj, to je překvapení! Informace o majetkových a personálních vazbách firem, včetně historie prodělaných konkurzů a likvidací, jsou velmi cenné.

Řešení:

2. Metodu store-check nelze použít u všech výrobků, pouze u výrobků prodávaných v maloobchodní síti. Tuto metodu většinou nevyužijete, pokud budete chtít vyrábět výrobky pro firmy - např. soustruhy.

Tak co? Už se vám začíná zvolený trh vybarvovat? Vidíte, my jsme říkaly, že to chce trochu ptačí perspektivy.

A co Franta Fiala? Copak ten si vybral za obor a jaké informace získal?

Franta začíná podnikat

Franta má rád hudbu, sbírá kompaktní disky, sleduje konkrétní žánry, zná ceny, ví, kteří posluchači mají o jeho oblíbený styl hudby zájem (zná zákaznický segment), zná mezery trhu (co na trhu chybí). Franta věří, že je schopný vyplnit právě takovou mezeru na trhu - rozhodl se pro **založení hudebního vydavatelství**. Myšlenka využít svůj koníček k podnikatelským účelům není vůbec špatná, protože takto máte již částečně zmapovaný trh - znáte jej z pohledu zákazníka. Stačí vám už „jen“ dozvědět se o něm více z pohledu nabízejícího.

1. **Konkurence** - trh audio nosičů má v ČR (a můžeme to zobecnit i na další evropské trhy) strukturu oligopolu - existuje zde několik málo velkých výrobců a distributorů, kteří zabírají podstatnou část trhu a většinou nabízejí široké spektrum žánrů a stylů hudby. Vedle nich pak existuje více malých vydavatelství, které se však specializují na konkrétní žánr, a tedy i úzký segment zákazníků. Vstup do oboru je poměrně snadný, protože studiové nahrávky může malá firma koupit dodavatelsky už hotové od profesionálních studií. Stačí jí profesionální kopírovací zařízení na CD disky, což už není tak velká investice.

Konkurence v oboru je však velmi ostrá. Franta nebude soupeřit s největšími firmami oboru - zvolí strategii „troškaře“ a bude vyplňovat mezeru na trhu, ve které zatím nemá konkurenta. Musí si však být vědom, že tak jak on se snadno dostal do oboru, může se tam dostat i kdokoliv další a „svůj segment trhu“ bude muset pečlivě hlídat.

2. **Distribuce** - pro Frantu není řešením, aby své vyrobené CD disky prodával sám na Karlově mostě (přímá distribuční cesta bez zprostředkovatele). Využije tedy **služeb maloobchodů s tímto sortimentem** (nepřímá distribuční cesta přes obchodní zprostředkovatele). Toto rozhodnutí je pro něj velmi důležité, protože maloobchod potřebuje na jeho zboží také vydělat a jeho marže (obchodní rozpětí) bude zvyšovat cenu CD disků. Na druhou stranu však dobrá distribuce umožní Frantovi vyrobit a prodat mnohem více, než kdyby si prodával zboží sám. Franta se v několika maloobchodech ptal na podmínky, za jakých by byli ochotni jeho CD disky prodávat a většina obchodníků chtěla, aby jim Franta v počáteční fázi dal **zboží do komisionálního prodeje**, tzn. že zboží obchodník nekoupí, ale pouze zprostředkuje Frantovi prodej ve svém obchodě za provizi a neprodané CD disky mu při vyúčtování vrátí zpět. Obchodník tím neriskuje, že nakoupí neprodejné zboží. Franta si ale věří, že jeho CD si své zákazníky najdou a je ochoten jít do tohoto rizika.

Po získání marketingové představy o trhu začal Franta přemýšlet o právní stránce svého podnikání.

Franta může podnikat sám jako fyzická osoba, nebo se může s někým spojit a vytvořit právnickou osobu. Protože Franta nechce hned ze začátku procházet složitější procedurou zakládání právnické osoby a zapisování do obchodního rejstříku, rozhodl se, že začne **podnikat jako fyzická osoba**. Má to pro něj ještě další výhodu v tom, že v takovém případě **nemusí vést účetnictví, ale daňovou evidenci**.

Na druhou stranu si musí být vědom, že v tomto případě **ručí za závazky své firmy i svým osobním majetkem**.

Jméno firmy - podle obchodního zákoníku má fyzická osoba jedinou možnost jak tvořit jméno firmy. Franta musí použít své jméno, případně doplněné věcným dodatkem.

Franta nezaváhal a nazval svou firmu **FRANTA FIALA - TĚŽKÝ NÁŘEZ**.

Copak, nelíbí se Vám to? Franta vycházel z charakteristiky svých potencionálních zákazníků, kteří již z názvu firmy poznají, s kým mají tu čest. Z tohoto hlediska tedy Frantovi nemůžeme nic vytknout. Náš zákazník, náš pán.

Firma **Franta Fiala - Těžký nářez** je tedy fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění v oblasti vydavatelství moderní rockové hudby. Je to živnost ohlašovací volná. Frantovi stačí, aby splňoval obecné podmínky dané živnostenským zákonem a ohlásil na předepsaném formuláři zahájení živnosti. Většinu skladeb kupuje licenčně od renomovaných nahrávacích studií a zajišťuje jejich sestavení pro CD, rozmnožení a prodej.

Firma získala živnostenské oprávnění v prosinci 2004. K získání živnosti si musel Franta Fiala vyřídít **výpis z trestního rejstříku (potvrzení o uhrazení kolků 50 Kč) a ohlásit živnost** na příslušném živnostenském úřadě (**potvrzení o uhrazení poplatku 1000 Kč**).

Tyto náklady sice vznikly před zahájením podnikání, ale jsou výdaji nezbytně nutnými pro dosažení a udržení příjmu dle zákona o dani z příjmu, proto je zahrnul do zahajovacích výdajů.

Jako fyzická osoba Franta nemusel do podnikání povinně vkládat osobní vklad, protože si však potřeboval koupit kopírovací zařízení na CD a materiál na výrobu, **vložil do firmy osobní úspory v hodnotě 250.000 Kč.**

Firma Franta Fiala - Těžký nářez dostala **živnostenským úřadem přidělené identifikační číslo** a zaregistrovala se jako **plátce daně z přidané hodnoty na finančním úřadě** (Franta se v tomto případě registruje dobrovolně, protože povinnost registrace vzniká teprve tehdy, když za dvanáct měsíců prodá více jak za 1 milion korun. Registrace k dani z přidané hodnoty však Frantovi umožní u nakupovaných strojů a materiálů si nechat vrátit od finančního úřadu DPH, a nakupuje tedy levněji).

Identifikační číslo

IČ : 12345678

Daňové identifikační číslo

DIČ : CZ 8201124444

Provozovna: doma v přestavené garáži

Na vršku 1661

110 00 Praha 1

Úkol:

1. Pomozte Frantovi udělat store-check, obejděte prodejny a půjčovny CD ve Vašem okolí a zkuste udělat přehled o nabízených žánrech a vydavatelstvích, která je vydávají.
2. Navrhněte Frantovi jinou přímou distribuční cestu pro jeho výrobky než prodej na ulici.
.....
3. Napište datum narození Franty Fialy.....
4. Vyjmenujte obecné podmínky pro udělení živnosti
.....
5. Jaké jiné živnosti než jsou živnosti ohlašovací volné znáte?
.....
6. Najděte si v obchodním zákoníku právní ustanovení o komisionální smlouvě a zkuste si takovou smlouvu napsat (základní zákony najdete například na <http://portal.gov.cz> v sekci Zákony).
7. Musel se Franta Fiala povinně registrovat jako plátce DPH? ANO - NE
8. Zjistěte si v místě svého bydliště, kde byste získali výpis z trestního rejstříku, kde byste ohlašovali svou živnost, kde byste se registrovali jako plátci DPH
9. Kde jinde se ještě musel Franta Fiala přihlásit jako podnikatel?

Řešení:

1. Největšími vydavatelstvími na našem trhu jsou
2. Zajímavá **přímá distribuce je formou zasilání katalogů** potenciálním zákazníkům. Že neznáte jejich adresy? Nic snazšího. Najděte si v prodejně CD s příbuzným žánrem a nabídněte obchodníkovi mimořádnou akci - na letáčku nabídnete zákazníkům, kteří si tento žánr kupují, že jim zdarma zašlete na jimi stanovenou adresu např. plakát jejich oblíbence. Vy tím získáte kontaktní adresy a Vaši potenciální

zákazníci zdarma malý dárek. To je fér. Že Vás to bude něco stát? Jistě, ale určitě to bude pro Vás levnější, než kdybyste použili masovou neadresnou reklamu např. v tisku nebo televizi.

- Narodil se 12. ledna 1982 - ve svém DIČ má jako fyzická osoba své rodné číslo. Pokud by byl právnickou osobou, měl by zde uvedené IČ.
- Obecné podmínky pro udělení živnosti stanoví živnostenský zákon následovně: dosažení věku **18 let, trestní bezúhonnost** (doložená výpisem z trestního rejstříku), **způsobilost k právním úkonům a předložení dokladu o tom, že daná osoba nemá nedoplatky daní a sociálního zabezpečení vůči státu.**
- Živnosti** členíme na **ohlašovací a koncesované**. U ohlašovací živnosti stačí splnit živnostenským zákonem stanovené obecné a zvláštní podmínky a ohlášenou živnost můžete provozovat. U koncesované živnosti čekáte, zda vám živnostenský úřad udělí koncesi. **Ohlašovací živnosti se dále člení, a to na volné** (pouze obecné podmínky), **řemeslné** (obecné podmínky + vyučení v oboru) **a vázané** (obecné podmínky + speciální podmínky, např. zvláštní zkoušky, délka praxe apod.).
- Smlouva komisionářská je upravena v obchodním zákoníku § 577-590. Může vypadat např. takto:

S M L O U V A komisionářská.

Účastníci:

Komisionář

Firma:
Adresa:
Telefon:
Zastupuje:
IČ:
DIČ:

Komitent

Firma: Franta Fiala - Těžký nářez
Adresa: Na vršku 1661, 110 00 Praha 1
Telefon/fax:
Zastupuje: Franta Fiala
IČ: 12345678
DIČ: CZ8201124444

1. Předmět plnění

Komisionář se zavazuje, že pro komitenta zajistí prodej CD disků v počtu kusů dle písemných dodatků této smlouvy.

2. Cena plnění

Cena jednoho CD včetně 19 % DPH činí Kč pro konečného zákazníka. Z každého prodaného CD si komisionář ponechá úplatu ve výši ... Kč a

zbývající částku vyúčtuje jednou měsíčně komitentovi. Neprodané CD vrátí v perfektním stavu komitentovi v termínu dle osobní dohody.

3. Čas plnění

Tato smlouva je uzavřena na dobu určitou do 20..

4. Závěrečná ustanovení

Jakékoliv změny a doplňky k této smlouvě lze sjednat jako dodatky k této smlouvě písemnou formou.

Datum:

.....
Komisionář

.....
Komitent

- Nemusel se registrovat, protože povinnost registrace mu vzniká až v případě, když za 12 po sobě jdoucích měsíců bude mít obrat vyšší než milion korun. Franta se však **zaregistroval dobrovolně**, protože jednak předpokládá, že bude hodně podnikat a uvedený obrat lehce překročí (tento obrat nepřekročí jen malinké firmy, obchůdky nebo služby) a stejně by se brzy zaregistrovat musel. Ale to není hlavní důvod. Pokud je registrovaným plátcem, může si odečítat DPH na vstupu (při nákupu kopírovacího zařízení, materiálu, služeb apod.), bude mít tedy levnější vše, co nakoupí.
- Žádost o výpis z rejstříku většinou vyřídíte na městském úřadě, živnost ohlásíte na živnostenském úřadě, který bývá na městském nebo krajském úřadě, ke všem daním se registrujete na finančním úřadě.
- Není-li člověk zaměstnancem nějaké firmy (a to Franta není), musí se starat o své sociální a zdravotní pojištění - **Franta je osoba samostatně výdělečně činná** a jako taková se sám zaregistroval k placení **sociálního pojištění na okresní správě sociálního pojištění a k placení zdravotního pojištění si vybral některou ze zdravotních pojišťoven**. Největší v ČR je Všeobecná zdravotní pojišťovna. Kromě těchto povinných pojištění se může samozřejmě pojistit proti různým rizikům i komerčně (dobrovolně) u některé komerční pojišťovny. Může se pojistit úrazovým a životním pojištěním, pojistit podnikatelská rizika atd.

Zakladatelský rozpočet

Zahájení podnikání je významné rozhodnutí, které je třeba učinit po pečlivém uvážení. Významnou součástí tohoto vážení je **sestavení zakladatelského rozpočtu**, kdy si podnikatel souhrnně vyčíslí, co ho toto podnikání bude stát a kolik může vydělat.

Varianta číslo 1 rozpočtu.

Tuto variantu sestavil Franta s následujícími předpoklady:

- Bude pracovat sám a nebude mít zaměstnance. Kapacita jeho stroje na kopírování CD je 150 ks za jednu směnu, Franta však nemůže jenom vyrábět - bude muset nějaký čas věnovat i shánění materiálů, prodeji, propagaci, administrativě atd. Předpokládá, že bude vyrábět v průměru jen 100 ks denně a měsíčně věnuje samotné výrobě 20 dnů.
- Kopírovací stroj koupí za 70 000 Kč bez DPH. Je to dlouhodobý hmotný majetek (DHM), nemůže jej dát jednorázově do nákladů, ale musí jej odepisovat. Doba odepisování tohoto stroje byla zákonem o dani z příjmu platným v roce zahájení Frantova podnikání (2004) určena na čtyři roky. V roce 2005 byla snížena novelou zákona na 3 roky, ovšem pro tento příklad ponecháváme sazby platné v době Frantova vstupu na trh. U odpisů Franta zvolil metodu rovnoměrného odepisování v souladu se zákonem o daních z příjmu. V prvním roce dal do nákladů firmy 14,2 % a pro další roky 28,6 % ze vstupní ceny pořízeného stroje. Podrobný výpočet odpisů je uveden v závěrečce za příkladem pro rok 2004.
- V režijních nákladech předpokládá variabilní náklady na studiové nahrávky a nákup autorských práv a fixní náklady na cestovné (při nákupu a při prodeji), telefony, kancelářské potřeby, propagaci svých CD formou veřejné laserové show.
- Kalkulaci prodejní ceny udělal nákladovou metodou s předpokládaným ziskem 100% metodou výpočtu zdola (náklady = 100%, prodejní cena = 200%). V této kalkulaci jsou obsaženy jak náklady přímé (materiál a mzdy na jeden výrobek), tak náklady nepřímé, které získáme, když náklady fixní (odpisy, režijní náklady) podělíme předpokládaným počtem vyrobených výrobků.

Úkoly:

1. Pokud podniká podnikatel sám bez zaměstnanců, je jeho odměnou mzda nebo zisk?
2. Za jakých podmínek je stroj zařazen do dlouhodobého hmotného majetku?.....
3. Co jsou to odpisy?
4. Jakou jinou metodu daňových odpisů než rovnoměrné odepisování mohl Franta zvolit?
5. Ve kterém zákoně byste hledali pravidla pro daňové odpisy?
6. Jaký je rozdíl mezi variabilními a fixními náklady?
7. Jakými jinými metodami než metodou nákladové kalkulace mohl Franta stanovit prodejní cenu svého CD?

Řešení:

1. **Odměnou tohoto podnikatele je zisk!** Svou vlastní práci nemůže kalkulovat jako mzdový náklad. Pozor, studenti zde často chybují.
2. **Dlouhodobý majetek je vymezen právními předpisy jako majetek, jehož charakteristickou vlastností je jeho dlouhodobá životnost, jeho doba použitelnosti je delší než jeden rok.** Dlouhodobý majetek se nespoteřovává jednorázově, ale postupně, což znamená, že samotné pořízení majetku nelze zahrnout přímo do daňových výdajů (nákladů). Do nákladů se postupně přenáší hodnota majetku po částech prostřednictvím odpisů. Významná je i cena majetku – stroj je v ČR zařazen do dlouhodobého majetku tehdy, pokud jeho **cena je rovna nebo vyšší než 40.000 Kč.**
3. Řekneme-li, že **majetek odepisujeme**, znamená to, že jeho **cenu nedáme do nákladů firmy jednorázově, ale postupně po částech (ročních odpisech) během několika let.** Počet let i metody výpočtu jednotlivých částek ročních odpisů jsou stanoveny v ČR zákonem o dani z příjmu (daňové odpisy). Zásada odepisování dlouhodobého majetku má vyjádřit skutečnost, že uvedený majetek přináší majiteli hodnotu mnoho let a postupně se opotřebovává.
4. Franta si mohl zvolit ještě **metodu zrychleného odepisování**, kdy se větší část ceny odepisovaného majetku přenesla do nákladů v prvních letech odepisování.

5. V zákoně o dani z příjmu fyzických a právnických osob č. 586/1992 Sb, ve znění pozdějších předpisů.
6. **Variabilní náklady jsou proměnlivé s počtem vyrobených kusů** - čím více vyrobím, tím větší mám variabilní náklady. **Fixní náklady jsou relativně nezávislé na počtu vyrobených kusů** - náklady na cestovné mám stejné, když koupím sto obalů na CD nebo pět set obalů. Náklady na propagaci bude mít Franta stejné, i když vyrobil 1000 ks nebo 24000 ks. Rozdělení na fixní a variabilní náklady je důležité proto, aby si Franta uvědomil, že při vyrobení větší série se fixní náklady rozloží na více CD a neovlivní výslednou cenu tak, jako kdyby vyrobil malou sérii.
7. Franta mohl zvolit například **cenu podle konkurence**. **Cena nižší než konkurenční** se podbízí zákazníkovi preferujícímu co nejlevnější výrobek, **cena stejná s konkurencí** musí být podpořena jinými „argumenty ke koupi“ jako např. lepším obalem, malým dárkem, soutěží apod. a **ceny vyšší než konkurenční** zase přesvědčí zákazníky, kteří věří značkovým výrobkům a jejich vyšší kvalitě. Protože je Franta na trhu nováčkem a žádnou značku nemá zatím vybudovanou, doporučíme mu cenu nižší než konkurenční (aspoň o maličko).

Rozpočet varianta č. 1

A	B	C	D	E	F
1	Rozpočet nákladů a výnosů (ceny bez DPH)				
2					
3	Pomocné výpočty:				
4	kalkulace mater. nákl.			počet ks:	
5	matrice CD	30		ks denně	100
6	obal	10		ks za rok	24000
7	celkem	40			
8					
9	variabilní režijní náklady:				
10	studiová nahr.+aut. práva 2000ks		20000		
11	na 1 CD		10		
12					
13	odpisy 1 rok	9940	70000	vstupní cena DHM	
14	2, 3 a 4 rok	20020	0,142	odpis pro první rok	
15			0,286	odpis pro další roky	
16	fixní režijní náklady:				
17	cestovné	30000			
18	telefony	8000			
19	kancel. potřeby apod.	3000			
20	propagace	10000			
21	celkem	51000			
22					
23	kalkulace prodejní ceny pro první rok (na 1 kus):				
24	N variabilní	50			
25	N fixní	2,54			
26	N celkem	52,54			
27	zisk %	100%			
28	zisk Kč	52,54			
29	cena bez DPH	105,08			

	B	C	D	E	F
31	Variabilní náklady jsou závislé na množství vyrobených výrobků.				
32		počet ks CD za rok:	24000		
33		N na 1 ks	N celkem		
34	materiál	40	960000		
35	mzdy	0	0		
36	variabilní režijní nákl.	10	240000		
	Fixní náklady - nejsou závislé na množství vyrobených výrobků				
		N na 1 ks	N celkem		
38	odpisy DM	0,41	9940		
39	fixní režijní náklady	2,13	51000		
40	náklady celkem	52,54	126094	0	
41		52,54	nákladová cena 1 kusu bez DPH		
42					
43	výnosy	105,08	252188	0	
44	zisk (před zdaněním)	52,54	126094	0	
45		105,08	prodejní cena 1 kusu bez DPH		

Rozpočet je zpracován v Excelu. Vybarvená políčka jsou vstupními proměnnými, které si Franta sám doplnil. Ostatní políčka jsou dopočítána následujícími výpočty:

$$C7 = C5 + C6$$

$$F6 = F5 * 20 * 12 \text{ (denní produkce * počet pracovních dní měsíce * počet měsíců v roce)}$$

$$E11 = E10 / 2000$$

$$C13 = D13 * D14$$

$$C14 = D13 * D15$$