

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1997

Milan Jíra

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomie

Analýza činnosti jednotlivých úseků firmy „B.Sedláková-Bospor“

BP-Pe-970-20

Milan Jíra

Vedoucí práce: ing. Ivan Jáč, CSc.

Podniková ekonomika

Konzultant: ing. Božena Sedláková

„B.Sedláková-Bospor“

Počet stran 45

Počet příloh 5

Datum odevzdání 30.5.1997

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra podnikové ekonomiky

Školní rok: 1996/97

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Milana J í r u

obor 62-68-7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona číslo 172/1990 Sb. o vysokých školách určuje tuto bakalářskou práci

Název tématu: Analýza činnosti jednotlivých úseků firmy " B. Sedláková- Bospor "

Zásady pro vypracování:

- 1) Obecná charakteristika firmy " B. Sedláková - Bospor "
- 2) Charakteristika činnosti jednotlivých úseků.
- 3) Postihnutí nedostatku v činnosti jednotlivých úseků.
- 4) Návrh řešení.
- 5) Jiné možnosti řešení a porovnání s navrhovanými řešeními.
- 6) Závěr, celkové zhodnocení přijatých opatření ve firmě.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího práce a konzultanta.

V Liberci dne 20.5.1997

Milouš Jirsa

Obsah

1. Úvod
2. Popis firmy
 - 2.1 Vznik firmy a právní forma podnikání
 - 2.2 Popis sítě dealerů společnosti Ford Motor Company a postavení firmy v této síti
 - 2.3 Organizační struktura
 - 2.3.1 Organizační struktura firmy „B. Sedláková - Bospor“
3. Popis jednotlivých úseků firmy „B. Sedláková - Bospor“
 - 3.1 Prodejní úsek
 - 3.2 Servisní úsek a úsek náhradních dílů
4. Zachycení problémů v činnosti firmy
 - 4.1 Problémy spojené s vnějším prostředím
 - 4.1.1 Problém organizační struktury dealerů FMC
 - 4.1.2 Způsoby dovozu nového vozu
 - 4.1.3 Dovozní depozita
 - 4.2 Vnitřní firemní problémy
 - 4.2.1 Přejít na jinou formu účetnictví
 - 4.2.2 Zmapování poptávky po službách firmy „B.Sedláková-Bospor“
5. Navrhovaná řešení problémů
 - 5.1 Řešení organizační struktury dealerů FMC

5.1.1 Změna organizační struktury

5.1.2 Začlenění dalšího prvku do organizační struktury dealerů FMC

5.1.3 Rozšíření činnosti prodejní kanceláře

5.2 Přímý a nepřímý zástupce

5.3 Řešení dopadu zavedení dovozních depozit na firmu

5.4 Přejechod z jednoduchého účetnictví na jinou formu účetnictví

5.5 Marketingový výzkum

6. Závěr- konkrétní navrhovaná řešení a jejich odůvodnění

Seznam použitých zkratek a symbolů

a.s. - akciová společnost

atd. - a tak dále

č. - číslo

DPH- daň z přidané hodnoty

FMC- Ford Motor Company

Kč.- Koruna česká

kg.- kilogram

Ks.- kus

např.- například

Sb.- Sbírka

s.r.o.- společnost s ručením omezeným

tab.- tabulka

tis.- tisíc

%- procenta

Úvod

V rozvinutých zemích západní Evropy můžeme od počátku 90. let pozorovat rozsáhlou renesanci drobného podnikání. Tato oblast podnikání prudce a vcelku pochopitelně nabrala na významu také ve východní Evropě v důsledku politických změn, které přinesl zejména rok 1989. Díky těmto změnám došlo k uvolnění poměrů nejen politických, ale také ekonomických, které pak následně umožnili prudký nárůst soukromého podnikání.

V České republice došlo k důležité změně, když bylo povoleno do té doby zakázané soukromé vlastnictví výrobních prostředků, a tato změna spolu s dalšími také umožnila vznik soukromého podnikání, jehož převážnou část tvořili a dosud tvoří malí či drobní živnostníci, kteří začali podnikat v různých oblastech. Tito podnikatelé se již od samého začátku střetávali s různými problémy, které vznikaly převážně z nedostatku zkušeností.

Definovat drobné podnikání je obtížné a jeho přesná definice neexistuje a současně je problematické stanovit hranice mezi drobným podnikáním a podnikáním ve velkém. Jedna definice charakterizuje drobné podnikání jako stav, kdy podnikatel provozuje podnik, kterém se domnívá, že je malý.

Pro svou Bakalářskou práci jsem si vybral firmu „B.Sedláková-Bospor“. Tuto firmu můžeme považovat za příklad drobného podnikání. Toto je jeden z důvodů proč jsem si ji vybral a dalším důvodem bylo, že tato firma se již dokázala prosadit a udržet na trhu své oblasti podnikání. Pokusil jsem se tuto firmu popsat a zachytit některé její problémy a navrhnout jejich řešení.

2. Popis firmy

2.1 Vznik firmy a právní forma podnikání

Firma „B.Sedláková - Bospor“ vznikla v roce 1991 v Mladé Boleslavi. Důvodem vzniku firmy bylo rozšíření doposavadní podnikatelské činnosti majitelky firmy, která se rozhodla využít situace na trhu, která v té době byla, protože v mladoboleslavském regionu nebyl žádný dovozce zahraničních automobilů a v Mladé Boleslavi kromě našeho největšího výrobce automobilů tedy v podstatě nebyla konkurence.

Až do roku 1993 se firma zabývala prodejem náhradních dílů pro různé druhy automobilů. V červnu roku 1993 firma „B.Sedláková - Bospor“ podepsala smlouvu s německou firmou „Ford Werke AG“ o prodeji automobilů značky Ford. Pro podpis této smlouvy musela firma splňovat určité požadavky a podmínky (technologické, finanční zázemí a další).

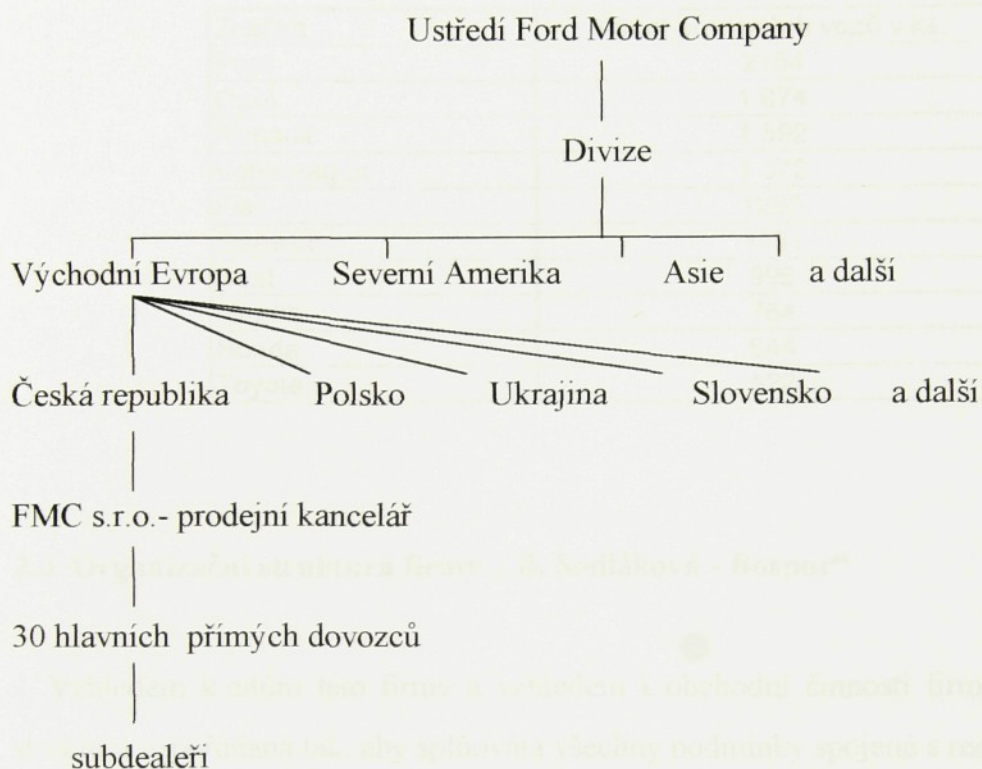
Právní formou podnikání firmy je živnost. Živností se podle Obchodního zákona rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem. Živnostenský zákon člení živnosti dle předmětu podnikání na obchodní, výrobní a služby. V tomto konkrétním případě se jedná o živnost obchodní, ale je nezbytné mít několik živnostenských oprávnění, která souvisí s poskytováním dalších služeb spojených s prodejem automobilů. Např. Živnostenský list na opravy motorových vozidel nebo na používání různých chemických prostředků.

2.2 Popis sítě dealerů společnosti Ford Motor Company a postavení firmy v této síti

Společnost Ford Motor Company vytvořila hustou síť dealerů této značky, kteří poskytují komplexní služby spojené s prodejem a servisem automobilů značky Ford. Zakladatel této slavné značky Henry Ford před sto lety prohlásil: „Vyroším automobil pro obrovské množství lidí“. Jeho sen se začal naplňovat v malé dílničce v Detroitu a jeho výsledkem je celosvětová společnost, která vyrábí osobní a nákladní automobily. Společnost Ford Motor Company oslavila naplnění snu Henryho Forda, když byl vyroben dvěstěpadesátimiliontý automobil Ford. Továrny Ford vyrábějí průměrně více jak osm nákladních nebo osobních automobilů za minutu. Kdyby se všechny vyrobené automobily z celé historie postavily na nárazník za sebou, tak obtočí třicetkrát zeměkouli. Společnost Ford Motor Company má dnes 185 výrobních závodů ve 30 zemích světa se 347 000 zaměstnanci.

Organizační struktura FMC se nazývá liniově-štabní. Vrchol systému je tvořen ústředím FMC, které řídí funkčnost systému jako celku, pod ním stojí jednotlivé divize, což jsou rozdělené regiony světa představující regionální trhy. Každý regionální trh má svojí prodejní kancelář, která zde plní roli štábu, protože i když má určité pravomoci nesmí rozhodovat. Pro Českou republiku prodejní kancelář má sídlo v Praze. Tyto prodejní kanceláře plní úlohy koordinujícího a plánovacího centra pro své regiony a plní funkci štábů v organizační struktuře. Koordinují činnost jednotlivých dealerů v oblasti prodeje nebo např. marketingu. Pak stojí v systému hlavní přímý dovozci kam patří i firma „B.Sedláková-Bospor“. V České republice je 30 takových to dovozců a tato firma patří počtem zaměstnanců, počtem prodaných automobilů a velikostí na 21. místo. V rámci programu spokojenosti zákazníků firma obsadila 1. místo za rok 1995.

Organizační struktura FMC je zachycena na následujícím schématu.



Poslední stupeň tvoří subdealeři, kterých v České republice je přibližně 23. Jejich význam spočívá v podrobnějším zmapování místních trhů a na rozdíl hlavních přímých nemají přímý kontakt na výrobní závod pro objednávání automobilů či náhradních dílů. Jsou to samostatně existující firmy, které jsou nezávislé, ale musí splňovat podmínky FMC.

Postavení společnosti FMC v České republice v porovnání s dalšími prodejci automobilů je zachyceno v tab.1, která obsahuje údaje z března tohoto roku.

Tab.1

Počet prodaných vozů 10 nejprodávanějších zahraničních značek v České republice od února do března 1997

Značka	Počet prodaných vozů v ks.
Ford	2154
Opel	1 874
Renault	1 592
Volkswagen	1 572
Fiat	1203
Daewoo	1181
Seat	996
Mazda	764
Honda	644
Toyota	522

2.3 Organizační struktura firmy „B. Sedláková - Bospor“

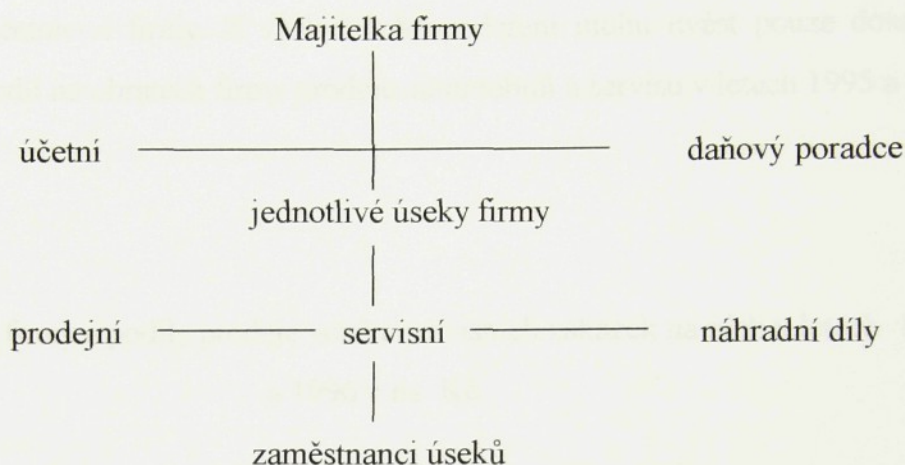
Vzhledem k cílům této firmy a vzhledem k obchodní činnosti firmy je organizační struktura uspořádaná tak, aby splňovala všechny podmínky spojené s realizováním úkolů vedoucích ke splnění cílů firmy a pro uspokojení přání zákazníků. Dalším faktorem, který ovlivňuje organizační strukturu firmy je počet zaměstnanců, který zachycuje tab2.

Tab.2

Počet zaměstnanců ve firmě „B. Sedláková - Bospor“ v jednotlivých úsecích od roku od roku 1993 do roku 1996

Roky	Prodejní úsek	Servisní úsek	Úsek náhradních dílů	Celkem
1993	2	2	1	5
1994	2	3	2	7
1995	3	4	2	6
1996	4	6	3	13

Organizační strukturu firmy „B.Sedláková-Bospor“ můžeme tedy popsat pomocí tohoto schématu.



Jak ukazuje schéma organizační struktury firmy jde o organizační strukturu liniovou, což je nejjednodušší uspořádání organizační struktury firmy. Nejvýše stojí majitelka firmy, která přímo spolupracuje s účetní a s daňovým poradcem. Jsou jí přímo odpovědní vedoucí jednotlivých úseků a ti tvoří nižší úroveň organizace a těm jsou zase podřízeni pracovníci příslušného úseku, kteří tvoří nejnižší stupínek v organizaci.

3. Popis činnosti jednotlivých úseků firmy „B. Sedláková - Bospor“

Při popisu činnosti úseků firmy začneme od majitelky firmy, která sice netvoří žádný úsek, ale zabývá se finanční stránkou firmy, marketingem a společně s účetní i vedením jednoduchého účetnictví firmy. Z výsledků hospodaření mohu uvést pouze dosažené obraty firmy a podíl na obracech firmy prodeje automobilů a servisu v letech 1995 a 1996 v tab.3.

Tab.3

Celkové obraty firmy a podíly prodeje vozů a servisních zakázek na nich v letech 1995 a 1996 v tis. Kč.

Rok	Prodej vozů	Servis včetně náhradních dílů	Celkem
1995	57 861	5 905	63 766
1996	78 105	12 687	90 792

Firma dosud využívá účetnictví jednoduché, které spolu s účetní vede majitelka firmy. Účetní vede mzdovou a osobní agendu a daňové doklady. Pro oblast daní firma od roku 1995 využívá služeb stálého daňového poradce.

Marketingová činnost je zaměřená především na reklamu, která je orientována na získání zákazníka a na zvýraznění služeb, které firma nabízí. Firma využívá různé formy reklamy od billboardů, přes sponzorování různých kulturních nebo sportovních akcí až k zdravotnictví nebo regionální rozhlas a tisk.

3.1 Prodejní úsek

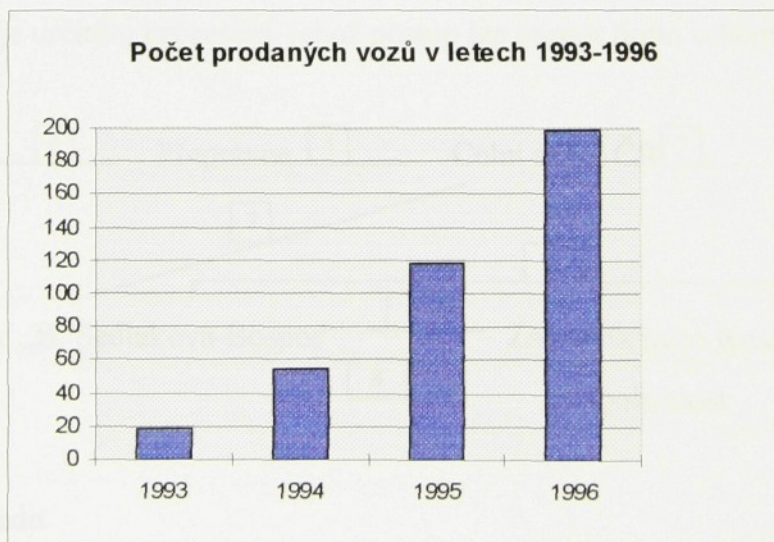
Již podle názvu tohoto úseku je zřejmé pro jaký účel byl zřízen. Jeho hlavní úloha spočívá v prodeji automobilů, ale i automobilových doplňků a náhradních dílů. Je v bezprostředním styku se zákazníky, z čehož vyplývá, že v činnosti firmy má důležitou a nezaměnitelnou roli, protože na schopnostech jeho zaměstnanců prodat výrobek zákazníkovi a uspokojit tak přání zákazníka, závisí celá firma. O jeho výsledcích svědčí i údaje v tab.4 a v grafu č.1.

Tab.4

Počet prodaných vozů v letech 1993 - 1996

Rok	Počet prodaných vozů v ks.
1993 (od července)	18
1994	54
1995	118
1996	199

Graf č.1



Jak je z tabulky i grafu vidět, počet prodaných vozů od července roku 1993 až do roku 1996 roste, což svědčí i o upevňující se pozici firmy na trhu. Do těchto údajů jsou započítávány automobily osobní i užitkové. Podíl užitkových vozů na celkovém množství prodaných vozů je uveden v tab.5. Z tabulky vyplývá, že podíl užitkových vozů na celkovém prodeji klesá. Tento pokles prodeje může mít různé příčiny jako např. růst konkurence nebo nasycení trhu těmito vozy.

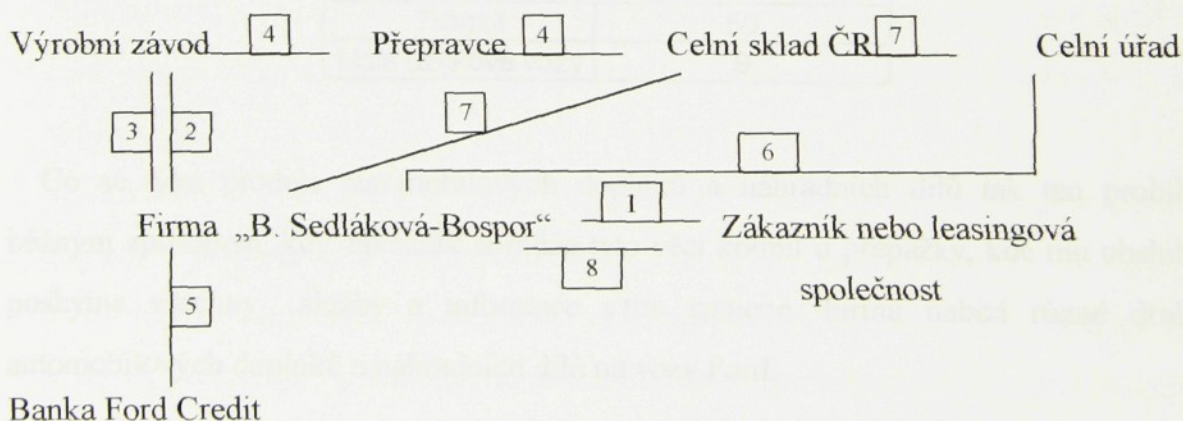
Tab.5

Podíl užitkových vozů na celkovém prodeji od července roku 1993 do roku 1996 v %

Rok	Podíl užitkových verzí na celkovém prodeji v %
1993(od července)	85
1994	65
1995	55
1996	28

Hlavním úkolem tohoto úseku je jak jsem již uvedl prodej vozů, automobilových doplňků a náhradních dílů.

Prodej vozu je určitým procesem, jehož postup lze popsat tímto schématem.



1. Je uzavřena kupní smlouva mezi firmou a zákazníkem nebo firmou a leasingovou

2. společností a zároveň zákazník nebo leasingová společnost zaplatí zálohu na vůz.
3. Firma objedná vůz podle přání zákazníka přímo ve výrobním závodě.
4. Výrobní závod odešle firmě fakturu s cenou objednaného vozu.
5. Vůz je přepraven dopravcem ze závodu do celního skladu.
6. Firma provede platbu u Ford Credit Bank
7. Firma zaplatí clo a DPH celnímu úřadu a proclí vůz.
8. Celní úřad vydá povolení k vydání vozu a vůz je přepraven do firmy z celního skladu.
9. Provede se doučtování ceny vozu se zákazníkem nebo s leasingovou společností a vůz je takto prodán.

Počet prodaných jednotlivých typů vozidel za rok 1997 zachycuje tab.6.

Tab.6

Počet prodaných jednotlivých typů vozidel ve firmě „B.Sedláková-Bospor“ za rok 1996

v ks.

Typ vozidla	Počet prodaných ks.
Fiesta	46
Escort	63
Mondeo	29
Scorpio	2
Tranzit	50
Malé užitkové vozy	9

Co se týká prodeje automobilových doplňků a náhradních dílů tak ten probíhá běžným způsobem, kdy zákazník si může tyto věci koupit u přepážky, kde mu obsluha poskytne všechny služby a informace s tím spojené. Firma nabízí různé druhy automobilových doplňků a náhradních dílů na vozy Ford.

3.2 Servisní úsek a úsek náhradních dílů

Servisní úsek a úsek náhradních dílů spolu úzce souvisí, což je dáno charakterem činností těchto dvou úseků. Proto jsem se rozhodl spojit popis těchto dvou úseků do jedné části. V servisním úseku jsou nabízeny služby spojené s úpravou, údržbou a celkovým servisem vozidel značky Ford. Servisní úsek je vybaven špičkovou technologií, která umožňuje podrobnou a technicky přesnou analýzu celkového stavu vozidla. Zásobování firmy náhradními díly je zobrazeno na následujícím schématu.



1. Náhradní díl je objedнан podle přání zákazníka nebo dle požadavku servisu. Jestli- že je objedнан dle přání zákazníka tak je dodáván do prodejny a jestli-že pro servis tak do servisu.
2. Náhradní díly jsou objednavány u firmy Ford Werke a dopravovány jsou pomocí externích přepravců nebo je možné objednavat díly expresně u německého dealera, který sám zajišťuje dopravu a nebo ve výjimečných případech si firma zajišťuje díly z domácích zdrojů a přepravuje si díly sama. Díly jsou přepravovány v europaletách nebo ve speciálních boxech, které jsou určené pro díly náročné na přepravu.
3. Náhradní díly jsou uskladněny v meziskladu, který je spojen se servisem, kde jsou

připravovány pro použití. Pak jsou díly přemístěny do skladových boxů, které jsou specificky označeny např. dle druhu náhradního dílu nebo četnosti užití.

4. Pak jsou díly vydávány do prodeje zákazníkovi nebo z meziskladu do servisu.

4. Zachycení problémů v činnosti firmy „B.Sedláková-Bospor“

Pokusil jsem se zachytit některé problémy, které vznikají ve vztahu mezi firmou a vnějším prostředím nebo problémy vyplývající z činnosti firmy a týkající se vnitřního prostředí firmy.

4.1 Problémy spojené s vnějším prostředím firmy

Na každou firmu působí vlivy, které vznikají ve vnějším prostředí firmy. Vnější prostředí firmy je vše co firmu obklopuje z vnějšku, má své jednotlivé části, které je společně vytvářejí. Patří sem:

1. Obchodní partneři firmy: dodavatelé, odběratelé. Na dobrých vztazích mezi firmou a dodavateli závisí správné zásobování firmy, na vztazích mezi firmou a odběrateli závisí odbyt nabízených produktů či služeb a hlavně příjmy z jejich prodeje.
2. Tržní prostředí, které vytváří tlak na firmy, aby zvětšovaly svoji konkurenceschopnost a kvalitu své produkce či služeb a tím tak vycházeli vstříc svým zákazníkům. Konkurence také nutí firmy snižovat ceny.
3. Stát a to v různých formách. Ať již to jsou orgány státní správy nebo různé zákony, právní opatření, vyhlášky nebo normy, které upravují podmínky a pravidla podnikání. Názory na úlohu státu v ekonomice se různí, ale můžeme říci, že každá firma musí

- brát v úvahu tu hospodářskou politiku, kterou stát uplatňuje. Stát má možnost využít řadu přímých i nepřímých nástrojů pomoci, kterých tuto politiku řídí. Stát má nezaměnitelnou úlohu v těch oblastech, kde tržní prostředí není jako řešení ideální.
4. Přírodní zdroje, které nejsou neomezené a jejichž význam také závisí na oboru podnikání.
 5. Rozvoj techniky a technologií, který může pomoci podnikům při vývoji nových výrobků, urychlovat výrobní proces, snižovat náklady na výrobky atd.
 6. Životní prostředí, jeho tvorba a především v dnešní době ochrana klade velké nároky nejen na firmy, ale na nás na všechny.
 7. A další.

4.1.1 Problém organizační struktury dovozců

Organizační strukturu společnosti FMC jsem popsal již dříve. Tato organizační struktura ovlivňuje kromě jiného také zásobování firmy automobily. Jak se ukázalo, z tohoto hlediska není tato organizační struktura nejlepším řešením, protože konkrétně v České republice jsou hlavní dealeři značně omezováni při dovozu automobilů. Toto omezení se projevuje zejména předem určeným počtem automobilů, které dovozci mohou prodat a také je značně zbrzdí vyřizování nezbytných záležitostí při dovozu každého vozu jako např. vyřizování celních dokladů. Tyto zmiňované nedostatky přenáší negativní dopady nejen na firmu, ale hlavně na zákazníky, protože všechny nedostatky se projevují např. na prodloužení čekací doby na automobil. Firmy jsou pak nucené samy hledat řešení těchto dopadů. Své představy o možných řešeních problémů jsem uvedl v části 5.1

4.1.2 Způsoby dovozu nového vozu

V této části se zabývám záležitostmi spojenými s procesem dovozu nového automobilu do České republiky. Proces dovezení nového automobilu je poměrně náročný na a vyžaduje znalosti a zkušenosti z mnoha různých oblastí, ale zejména z oblasti Celního práva a také technické předpisy, jejichž znalost je nutnou podmínkou dovezení automobilu do České republiky. Na dovoz automobilů se vztahují také otázky cel a daní a to zejména DPH.

Daň z přidané hodnoty je upravena zákonem č.588/1992 Sb. Pro dovoz zboží obecně platí, že dani podléhá dovezené zboží, kterým se rozumí:

1. zboží propuštěné do režimu volného oběhu
2. zpět dovážené zboží propuštěné do volného oběhu z režimu pasivního
3. zušlechťovacího styku
4. zboží propuštěné do režimu aktivního zušlechťovacího styku v systému navracení
5. zboží propuštěné do režimu dočasného použití

Základem pro výpočet daně z přidané hodnoty je součet:

1. základu pro vyměření cla,
2. cla, dávek a poplatků splatných z důvodů dovozu zboží,
3. příslušné spotřební daně.

Podle Celního zákona jsou za osobní vozidla považována vozidla (na jakýkoliv pohon) nepatřící do kategorie motocyklů, jejichž celková hmotnost nepřesahuje 3500 kg a jejichž počet míst k sezení, kromě místa řidiče, nepřesahuje 8.

Aby firmy nemuseli sami se starat o záležitosti dovozu a mohli se zabírat pouze prodejem vozů mají dvě možnosti jak tuto situaci řešit. Tyto možnosti jsem popsal v kapitole 5.2.

4. 1.3 Dovošní depozita

Vládou schválené administrativní opatření-dovošní depozita-vstoupilo v platnost 21.4.1997. V praxi to znamená, že dovozci budou povinni skládat na účty, zpočátku, pěti vybraných komerčních bank (Komerční banky, Investiční a poštovní banky, České spořitelny, Československé obchodní banky a Union banky), později u každé komerční banky, která o poskytování těchto služeb projeví zájem a stát jí to povolí, po dobu 6 měsíců částku odpovídající 20 % fakturované ceny dováženého zboží. Podle odhadu by depozita měla postihnout přibližně třetinu veškerého dováženého zboží a neměla by v průměru vyvolat zdražení dovošových druhů zboží o více než 3%. Toto opatření se týká např. vybraného spotřebního zboží a potravin, dále se týká např. dovozu kosmetiky, spotřební elektroniky a automobilů, které dováží i firma „B.Sedláková-Bospor“.

Proces ukládání depozit je následující: Doklad o uložení depozit, který je podmínkou pro propuštění zboží pro náš trh, může dovozce předložit na hraničním přechodu okamžitě nebo do 5 dnů, během kterých bude zboží v režimu tranzitu dopraveno na vnitrostátní celnici. Tato lhůta může být prodloužena na 20 dnů. Doklad o uložení depozita bude obsahovat základní identifikační prvky dovozce i banky a prvky, které by měly zabránit jeho padělání.

Dovošní depozita se tedy týkají i firmy „B.Sedláková-Bospor“ obchodní činnost,

které je hlavně zaměřena na dovoz automobilů, na které se toto opatření také vztahuje. Proto vyvstal v oblasti dovozu zboží, v tomto případě automobilů, problém, jak tyto depozita uhradit. Možná řešení jsem tohoto problému naznačil dále v kapitole 5.3.

4.2 Vnitřní firemní problémy

V této části své bakalářské práce jsem se snažil zachytit některé vnitřní problémy firmy „B.Sedláková-Bospor“. Mnou zachycené problémy se týkají různých oblastí z činnosti firmy. Pokusil jsem se popsat a navrhnout řešení těchto dvou problémů:

1. Přechod na jinou formu účetnictví.
2. Podrobnější zmapování poptávky po službách, které firma „B.Sedláková-Bospor“ nabízí.

4.2.1 Přechod na jinou formu účetnictví

V současnosti firma „B.Sedláková-Bospor“ používá jednoduché účetnictví, které lze obecně popsat takto. Jednoduché účetnictví se považuje za zvláštní formu účetní soustavy podvojné. Jeho cílem je podat přehled o výdajích a příjmech z hlediska stanovení daňového základu, informaci o stavu a pohybu hospodářských prostředků a umožnit evidenci a ochranu majetku.

V soustavě jednoduchého účetnictví účtují podnikatelé nezapsaní v obchodním rejstříku a osoby provozující jinou výdělečnou činnost, kteří prokazují výdaje pro daňové účely ve skutečné výši. Jednoduché účetnictví je daňové a jeho technika či

způsob vedení není dán zákonem, ale zvolený postup nesmí zákonu o účetnictví odporovat. Ministerstvo financí vydalo předpisy, které mají za úkol upravovat účtování v soustavě jednoduchého účetnictví. Tímto opatření se stanovují postupy účtování fyzických osob, které provozují podnikatelskou nebo jinou samostatně výdělečnou činnost a účtují v soustavě jednoduchého opatření. Účetní jednotky, které používají jednoduché účetnictví vedou:

- a) peněžní deník, který je určen pro účtování např. příjmů a výdajů vedených v hotovosti
- b) knihu pohledávek a závazků, která je určena pro sledování pohledávek a závazků vůči jiným subjektům
- c) pomocné knihy o ostatních složkách majetku a o závazcích z pracovněprávních vztahů, pokud pro ně mají užití. Patří sem např. inventární kniha hmotného a nehmotného majetku nebo kniha zásob atd.

Firma „B. Sedláková - Bospor“ vede pro své účely peněžní deník, knihu pohledávek a závazků a z pomocných knih např. knihu o hmotném investičním majetku nebo drobném investičním majetku.

Nevýhodou jednoduchého účetnictví je nesystémový přístup při zachycování předmětu účetnictví a neucelený kontrolní systém. Jednoduché účetnictví není důsledně založeno na účetní metodě a obecných účetních zásadách. Také neumožňuje časově rozlišovat příjmy a výdaje dle období, se kterým věcně souvisejí. Ale i přes tyto nevýhody dosud splňovalo požadavky, které vyplývaly z činnosti firmy. Avšak s předpokládaným rozvojem firmy již nebude jednoduché účetnictví schopno dostatečně tento rozvoj reflektovat a to zejména v oblasti sledování různých ekonomických firemních ukazatelů, protože jeho vypovídací schopnost v tomto směru

je malá. Proto je firma nucena přejít na jinou formu účetnictví a o možnostech, které má se zmiňuji dále.

4.2.2 Zmapování poptávky po službách firmy „B.Sedláková-Bospor“

Znalost svých zákazníků je pro každou firmu nesmírně důležitá, protože je to jeden z nezbytných předpokladů pro přežití firmy. Firma „B.Sedláková-Bospor“ se rozhodla pro podrobnější zmapování poptávky po službách, které nabízí a také pro vyhledávání potenciálních zákazníků. Firma si dosud vede pouze nepříliš podrobnou a systematickou databázi, která jí poskytuje pouze „nejasný“ přehled poptávce po jejích službách v jejím regionu. Řešením této situace je marketingový výzkum, který by ji mohl získat větší přehled o situaci na trhu.

5. Navrhovaná řešení problémů

5.1 Řešení organizační struktury dealerů FMC

Pro požadované fungování organizační struktury je důležitý již správný postup při jejím zakládání. Proces tvorby organizace probíhá následujícím způsobem:

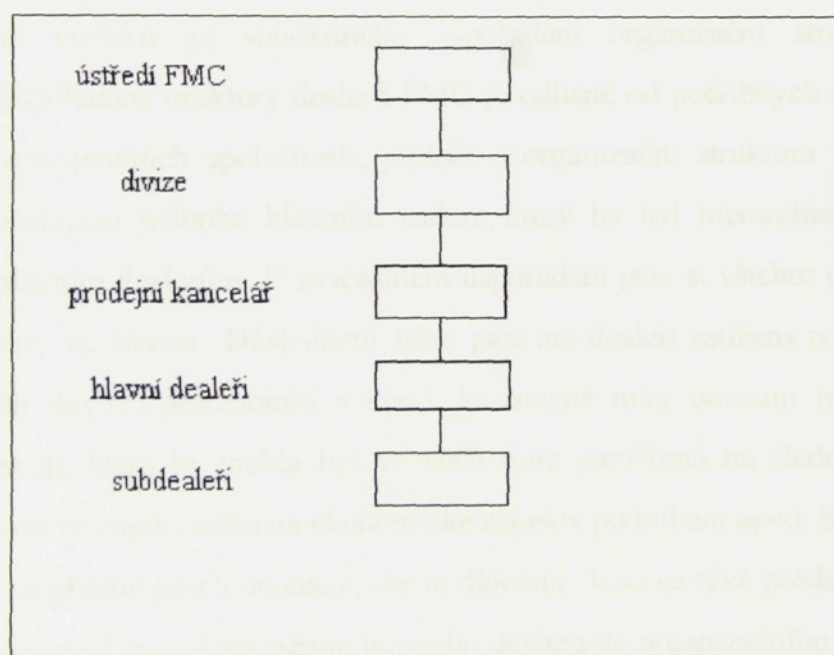
1. Na základě cílů je potřeba určit úkoly organizační struktury, které je nutné vykonat pro jejich dosažení.
2. Po analýze těchto úkolů musí následovat jejich seskupení tak, aby bylo možno je co nejlépe uskutečňovat. Vznikají tak jednotlivé stupně organizace, které jsou jejími základními jednotkami. Seskupováním těchto organizačních jednotek vznikají vyšší organizační jednotky.
3. Každá organizační jednotka musí mít svoji pravomoc tj. volnost, kterou disponuje pro použití svého úsudku při rozhodování o řešení problémů.
4. Vytvořené organizační jednotky či skupiny organizačních jednotek je nutné provázat vztahy horizontálními, vertikálními, nadřízenosti a podřízenosti a také pomocí informačních toků.

Pro odstranění negativních důsledků, jejichž příčinou je ne zcela vyhovující současná organizační struktura může být přeměna ze součastné organizační struktury na strukturu jinou nebo se začlenění do součastné struktury další prvek nebo rozšíření činnosti prodejní kanceláře.

5.1.1. Změna organizační struktury

Současná organizační struktura je strukturou liniově-štabní. Její přednosti spočívají v neporušené jednotě příkazů, protože štab, zde prodejní kanceláři, nemá právo rozhodovat, ale může odlehčovat nižším stupňům struktury. Prodejní kancelář, jak jsem již napsal, působí jako plánovací a koordinační centrum. Tento druh organizační struktury je u dovozců velmi rozšířen, ale s jedním důležitým rozdílem, o kterém se zmíním dále.

Tuto organizační strukturu můžeme pro vyřešení výše zmíněných problémů přeorganizovat na organizační strukturu liniovou, kterou lze po aplikaci na organizaci dealerů FMC zachytit takto:



V tomto uspořádání řídicích vztahů dostává podřízené místo příkazy pouze z jednoho nadřízeného místa. Každé místo má jenom jedno nadřízené místo, kterému je odpovědné. Výhodou tohoto systému je jasné uspořádání vztahů, průhlednost celého

systemu, přímá komunikace a z ní vyplývající vysoká flexibilita, která je důležitou podmínkou pro co nejrychlejší splnění přání zákazníků. Další výhodou tohoto systému je jasné uspořádání vztahů a průhlednost celého systému. Hlavní nevýhodou je přetížení vyšších úrovní řízení, což může být důsledkem užšího rámce pravomoci na nižších úrovních systému. Další nevýhodou může být závislost funkčnosti celé organizace na určitých úrovních, což při jejich absenci může způsobit velké problémy při jejich zastupování. Ujasnění vztahů nadřízenosti a podřízenosti tak může vést ke zvětšení pružnosti této organizace. Avšak nesmí přitom dojít k přetížení vyšších míst a to zejména v oblasti rozhodování, což by mohlo přinést jen další negativní výsledky.

5.1.2. Začlenění dalšího prvku do součastné organizační struktury

Toto řešení vychází ze součastného uspořádání organizační struktury FMC. Organizační uspořádání struktury dealerů FMC je odlišné od podobných organizačních uspořádání konkurenčních společností, protože v organizační struktura dealerů FMC neobsahuje postavení jednoho hlavního dealera, který by byl hierarchicky nadřazen jednotlivým hlavním dealerům. V součastném uspořádání jsou si všichni dealeři rovni a jsou považováni za hlavní. Důsledkem toho jsou tyto dealeři zatíženi povinnostmi, které se týkají dovozu automobilů a které do značné míry omezují jejich případné rozšíření činnosti, která by mohla být ve větší míře zaměřena na sledování trhu, na sledování vývoje poptávky nebo na ekonomické aspekty podnikání apod. Samozřejmě že toto není jediná příčina jejich omezení, ale je důležitá. Toto se týká především menších dealerů jako je tato firma. Začleněním hlavního dealera do organizačního uspořádání by mohlo tyto problémy vyřešit, protože na hlavního dealera by tak bylo možno převést tyto úkoly a ten by je plnil centrálně pro všechny dealery.

5.1.3. Rozšíření činnosti prodejní kanceláře

Další možností řešení problémů organizační struktury FMC v České republice je rozšíření činnosti prodejní kanceláře. Prodejní kancelář by podle mého názoru mohla mít větší obsah činností než má dosud. Mohla by totiž převzít na sebe některé činnosti, které jsou pro dealery společné a tím by mohla ulehčit jejich práci. V současném postavení v organizační struktuře FMC by se tak formálně nic nezměnilo a bylo by to nejjednodušší řešení, protože by nepřineslo žádné komplikované změny pro organizační strukturu jako celek a i jednotlivých dealerů by se tato změna co do formálnosti dotkla minimálně.

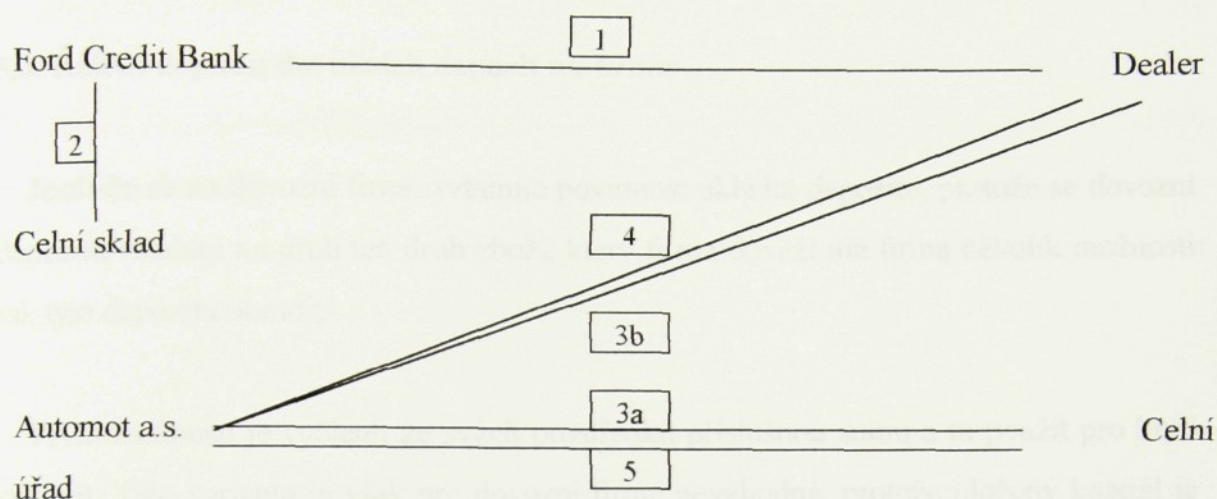
5.2. Přímý a nepřímý zástupce

V této části nabízím dvě možnosti řešení jak zprostředkovaně vyřídit dovoz automobilů. První možností je využití služeb přímého zástupce a druhou je využití služeb nepřímého zástupce.

Přímý zástupce jedná jménem zastoupeného a v jeho prospěch a nepřímý zástupce jedná svým jménem ve prospěch zastoupené osoby. Zástupce musí prohlásit, že jedná ve prospěch zastoupené osoby a specifikovat, zda je zástupce přímým nebo nepřímým.

Osoba, která neprohlásí, že jedná jménem nebo ve prospěch jiné osoby anebo prohlásí, že jedná jménem nebo ve prospěch jiné osoby bez zmocnění, se považuje za osobu jednající vlastním jménem a ve svůj prospěch. Firma „B. Sedláková - Bospor“ využívá v drtivé většině služeb nepřímého zástupce.

Proces dovozu nových vozů firmou „B.Sedláková-Bospor“ je zachycen na následujícím schématu.



1. Dealer zaplatí za vůz prostřednictvím Ford Credit Bank na základě faktury, kterou již předtím obdržel.
2. Ford Credit Bank uvolní dealerovi z celního skladu.
3. a. Automot a.s. jako smluvní nepřímý zástupce dealera vypočítá na automobily clo a DPH a předloží výpočet ke kontrole Celnímu úřadu.
b. Automot a.s. odešle dealerovi kalkulační podklad a promofakturu na zaplacení cla a DPH.
4. Na konci měsíce vystaví Automot a.s. pro jednotlivé dealery, kteří s ním mají uzavřené smlouvy o nepřímém zastoupení v souladu s Celním zákonem, Jednotnou celní deklaraci dle země původu, která obsahuje odebrané vozy za uplynulý měsíc, ale pouze jen ty, které dealer uhradil na účet Automotu a.s. na základě výše uvedené promofaktury.
5. Jednotná celní deklarace je předložena Celnímu úřadu, který ji potvrdí a vrátí Automotu a.s. a ten převede Celnímu úřadu vybrané peníze za clo a DPH a zašle dealerům Jednotnou celní deklaraci jako daňový doklad pro odpočet DPH na vstupu

za uplynulý měsíc.

5.3. Řešení dopadu dovozních depozit na firmu

Jestli-že se na dovozní firmu vztahuje povinnost ukládat depozita, protože se dovozní depozita vztahují na druh ten druh zboží, který firma dováží má firma několik možností jak tyto depozita uhradit.

První možností je vyčlenit ze svých prostředků příslušnou sumu a tu použít pro krytí depozit. Tato varianta je však pro dovozní firmy nevýhodná, protože uložený kapitál je pro firmu po celou dobu uložení mrtví a firma ho tak nemůže využít pro jiné účely, které by pro ni byly ekonomicky výhodnější.

Druhou možností, kterou firmy mají je využití cizího kapitálu. Tento cizí kapitál může pocházet z různých zdrojů. Firmy mohou využít např. zvláštních úvěrů, které poskytují banky nebo dovozní firmy mohou požádat zahraniční firmu, od které dováží zboží, aby sama kryla tyto dovozní depozita ze svých zdrojů. Jestli-že se firmy rozhodnou využít bankovních úvěrů musí počítat s tím, že peníze, které si na úvěr půjčí v podstatě nikdy neuvidí a, že z tohoto úvěru budou samozřejmě muset platit úroky, které se pak mohou promítnout do ceny zboží a cena zboží tak vzroste. Firma pak musí počítat s tím, že může klesnout odbyt její produkce, což je samozřejmě nevýhodné. Jestli-že firma má možnost požádat zahraničního partnera o krytí depozit z jeho zdrojů, může tento požadavek odůvodnit tím, že se depozita nemusí pak nepromítnou do ceny zboží a nehrozí tak pokles odbytu zboží.

5.4. Přechod na jinou formu účetnictví

Jak jsem již napsal firma „B.Sedláková-Bospor“ využívá jednoduché účetnictví, které svou vypovídací schopností již nestačí na něj kladeným požadavkům, které se týkají sledování různých hospodářských veličin jako např. výše nákladů jednotlivých středisek nebo likvidita firmy. Proto bych považoval za vhodné přejít na jinou formu účetnictví, které by svou vypovídací schopností lépe vyhovovalo. Doporučil bych proto využívat manažerské nebo vnitropodnikové účetnictví.

Manažerské účetnictví využívá informace z nákladového i finančního účetnictví a také z vnějších zdrojů účetní soustavy. Tyto informace zpracovává z různých hledisek, mezi nimiž významné místo zaujímají analýzy, které jsou založené na využívání širokého výběru matematických metod včetně matematické statistiky a operačního výzkumu. Výsledky analýz tvoří základ různých prognóz, pro formulaci politiky podniku v oblasti marketingu, prodeje, výroby, výzkumu a vývoje atd. Manažerské účetnictví je charakterizováno jako systém, který zobrazuje a zkoumá ekonomickou realitu a výsledky této analýzy pak ústí do návrhů či opatření řídicích pracovníků v tomto případě majitelky firmy.

Vnitropodnikové účetnictví se zase zaměřuje na ekonomickou realitu z hlediska veličin jako jsou náklady nebo výnosy a z hlediska fáze rozhodovacího procesu, kterým se zabývá, zejména na jeho první fázi zahrnující účelový popis reprodukčního procesu, jehož konkrétní varianta již byla přijata. Smyslem vnitropodnikového účetnictví je pak poskytnout informace o skutečném a předpokládaném vývoji této přijaté varianty. Ve firmě „B.Sedláková-Bospor“ by pomohlo více sledovat důsledky rozhodnutí v jednotlivých úsecích firmy.

5.5. Marketingový výzkum

Majitelka firmy „B.Sedláková-Bospor“ se rozhodla pro zjištění poptávky po službách, které firma nabízí na trhu. Důvodem k tomuto kroku bylo rozhodnutí představit firmu širšímu okruhu zákazníků a zmapovat oblasti zájmů těchto zákazníků o služby, které firma nabízí. Proto bych doporučoval provést marketingový výzkum, kterým by firma mohla zjistit zájmy jejích zákazníků a následně podle výsledků výzkumu pak reklamní akce, které by byly zaměřené na představení firmy.

Neexistuje jednotně znějící definice marketingového výzkumu, ale můžeme říci, že marketingovým výzkumem rozumíme získávání, uchování, vyhodnocování údajů, které slouží pro řešení problémů marketingu a pro marketingová rozhodnutí. Marketingový výzkum, který by případně firma „B.Sedláková-Bospor“ provedla by byl omezen prostředky, které má firma k dispozici, protože jeho správné provedení je velmi náročné na čas, lidské zdroje tak i na finance. Jsou zde dvě možnosti jakou formu marketingového výzkumu zvolit. Tou první možností je marketingový výzkum, který můžeme pracovníčně nazvat formální. Postup takového marketingového výzkumu má následující fáze:

1. Přesná definice předmětu, který má výzkum sledovat
2. Návrh výzkumu- jaký druh výzkumu vybrat, jakým způsobem ho vybrat.
3. Výběr způsobu shromažďování dat.
4. Výběr vzorku, na kterém vyzkoušíme námi vybraný způsob výzkumu.
5. Sběr dat
6. Vyhodnocení námi získaných dat
7. Prezentace výsledku

Druhou možností je pak neformální výzkum, při kterém bych mohl vyjít už ze známých skutečností. Takovýto typ výzkumu používají menší podniky, když se snaží shromáždit účelné údaje, které mohou posloužit při rozhodování.

Především je nutné vycházet z dosavadních zkušeností, které se týkají okruhu zákazníků firmy. Dále pak musíme sledovat podobné konkurenční obchody stejného charakteru. Pak je nutné také zjistit kupní sílu svých zákazníků udržet si je a v další fázi pak oslovovat a získávat tak nové stálé zákazníky. U těchto zákazníků pak je nutné vysledovat jejich motivaci a zájmy při kupním jednání a to formou různých dotazníků, které by byly speciálně pro tento vytvořeny. Hodnocení dotazníků je věcí poměrně složitou. Pro porovnání vlastností můžeme používat různé škály či stupnice, na kterých pak zákazníci přidělí body vybraným vlastnostem. Ze získaných informací pak vybrat tu oblast, kterou zákazník preferuje a tu podporovat a dále vytipovat případné slabší stránky, které je pak nutné vylepšit, aby vše bylo k úplné spokojenosti zákazníka. Pokud by se výsledky výzkumu ukázaly, že zákazníci mají málo informací o firmě tak bych doporučoval provést reklamní akci, která by byla zaměřená na představení firmy a služeb, které firma nabízí.

Každý dealer vozů Ford na území České republiky má vymezenou oblast, na které smí provádět reklamní akce. Tyto reklamní akce jsou do určité míry dané centrálně, přesto má však firma prostor pro vlastní reklamní akce. Reklamní akce zaměřená na firmu by měla být zaměřena na vytvoření nebo podpoření její image, vylepšení pozice na trhu atd. V tomto případě by se jednalo o akci zaměřenou na propagaci služeb, které firma poskytuje. Reklama by mohla mít formu např. různých soutěží, jejichž výhrou by mohla být např. prohlídka vozu či odstranění drobných závad na voze výherce a to vše samozřejmě zdarma. Každá reklamní akce musí být dobře připravená. To znamená, že musí být jasně stanoven její cíl, musí být stanoveny prostředky,

rozpočet na reklamu a hlavně musí být známa cílová skupina, na kterou bude tato reklamní akce zaměřena. Pro zjištění cílové skupiny zákazníků bych doporučil provést marketingový výzkum, který by byl zaměřen na současně i potenciální zákazníky firmy.

6. Závěr- konkrétní navrhovaná řešení a jejich odůvodnění

Do závěru své bakalářské práce jsem ke každému z výše popsaných problémů jedno konkrétní řešení, které považuji za nejlepší z hlediska proveditelnosti a náročnosti na podmínky, které by případné zavedení mnou navrhovaného řešení požadovalo.

Co se týká problémů spojených se současnou organizační strukturou tak, z uvedených řešení bych vybral dvě. Tím prvním je rozšíření činnosti prodejní kanceláře. Toto řešení má tu výhodu, že by nepřineslo téměř žádné změny organizace, změnila by se jenom činnost prodejní kanceláře, která by na sebe mohla převzít záležitosti, které musí každá firma řešit samostatně a jsou tyto věci firmám často společné, takže by mohly být řešeny společně pouze jen s některými konkrétními rozdíly, které by plynuly z rozdílného charakteru firem. Firmy by tím měly volnější ruce pro jinou činnost a také by se toto řešení promítlo do zkrácení různých lhůt, které jsou spojené např. s vyřizováním záležitostí spojených dovozem vozu, takže by to přineslo i výhody pro zákazníky. Druhým řešením, které bych navrhl je vytvoření jednoho hlavního přímého dovozce. Toto řešení by mělo stejné výhody jako první a navíc je toto řešení hojně využíváno u většiny podobných dealerských sítích, kde se osvědčilo.

Dalším problémem, který jsem popsal je proces dovozu, který musí být zorganizován tak, aby se správný vůz dostal na správné místo a ve správný čas. Aby se tímto problémem nemusely firmy zabývat sami mají jak jsem již napsal možnost využít svého přímého i nepřímého zástupce. Firma „B.Sedláková-Bospor“ využívá služeb nepřímého zástupce, protože na toho pak přecházejí všechny povinnosti spojené s dovozem nového vozu a ulehčuje tak práci firmě.

Další a nová záležitost, která se dotkla činnosti firmy „B.Sedláková-Bospor“ je zavedení dovozních depozit. Toto opatření se vztahuje na zboží uvedené na zvláštním seznamu, na kterém jsou i automobily, které firma dováží. Z mnou nabídnutých řešení je podle mého nejlepší, když dovozní depozita uhradí firma, která dodává zboží, na které se depozita vztahují, protože dovozní firmy v České republice se pak toto opatření v podstatě nedotkne, pokud ovšem zahraniční firma nezvedne cenu zboží, čímž by ale sama ohrozila odbyt svého zboží na našem trhu, na rozdíl od druhých uvedených řešení, které firmu omezí tím, že buď mění její kapitál na mrtví po dobu uložení depozit v bance nebo v případě úvěru, úroky, které firma musí platit pro ni představují další náklad, který by se mohl promítnout do růstu cen jejího zboží, následně by klesl odbyt tohoto zboží, což by mohlo znamenat zánik firmy. Jak jsem se dozvěděl, za firmu „B.Sedláková-Bospor“ dovozní depozita uhradí FMC.

V otázce přechodu na jinou formu účetnictví než je současné jednoduché bych firmě „B.Sedláková-Bospor“ doporučil zavést vnitropodnikové účetnictví, protože tato forma účetnictví je schopná poskytnout přehled o firmě jako celku a i o jednotlivých jejích částech všem interním uživatelům. Pro externí uživatele bych doporučil zavést finanční účetnictví podvojně. Obsahové rozdíly informací, které obě formy účetnictví nabízejí, jsou dány především různými cíly, které mají buď interní nebo externí uživatelé. Interní uživatelé mají zájem na analýze faktorů, které ovlivňují výkon podniku či jeho části a jsou orientováni směrem do minulosti při analyzování příčin hospodářské situace podniku. Externí uživatelé mají zase zájem o informace o finanční situaci podniku a jsou orientováni na výsledky dosažené v minulosti v kontextu s dlouhodobým rozvojem podniku, protože na tom závisí např. výše vyplácených dividend nebo výše placení daní. Interní uživatelé využívají podrobně členěné a proto častěji poskytované informace a naopak externím uživatelům stačí informace poskytované často jednou či dvakrát ročně.

Posledním problémem, který jsem popsal je podrobnější zmapování poptávky na trhu po službách, které firma „B.Sedláková-Bospor“ nabízí. Doporučil bych vybrat ten typ marketingového výzkumu, který by firma stačila svými prostředky uhradit. Formální marketingový výzkum má tu výhodu, že pokud je správně proveden tak poskytne přesnější informace, ale jeho nevýhodou je časová, finanční a na personál velká náročnost. Neformální výzkum zase není tak náročný, ale jeho informace nemusí být nejpřesnější.

Závěrem bych chtěl napsat, že problémy, které jsem popsal a řešení, kterých jsem nabídl jsou jen ukázkou problémů, které firma má. To ale nakonec platí o každé firmě v České republice. Přesto doufám, že firma „B.Sedláková-Bospor“ bude i nadále úspěšně působit na trhu automobilů, a že jí k tomu přispěje i tato práce.

Seznam použité literatury

Burstiner, I. : Základy maloobchodního podnikání, Victoria Publishing, Praha, 1994

Kunčar, S. : Marketing pro všechny, Slakun, Krnov, 1990

Synek, M.+kol. : Nauka o podniku, 2. vydání, VŠE v Praze, 1995

Barrow, C. : Základy drobného podnikání

Shaw, S. , Cannon, T. : Svět obchodu

Seznam příloh

Příloha č.1- První list Jednotné celní deklarace

Příloha č.2- Faktura-daňový doklad

Příloha č.3- Propagační leták firmy „B.Sedláková-Bospor“

Příloha č.4- Reklamní leták na vůz Ford Mondeo

Příloha č.5- Reklamní leták na vůz Ford Ka

ČESKÁ REPUBLIKA

A CELNÍ ÚRAD ODESLÁNÍ / VÝVOZU / URGENT

1 DEKLARACE

2 Odesílatel / Vývozce 8 Příjemce č.

FORD WERKE
Köln
DEB.Sedláková-ECSPOR
Ml.Foleslav
ČR

EU 4

BIS

3 Tiskopisy

2 2

3 8

114 44 10 7 - 00043-5

940521

Značky a čísla - Č. kontejneru - Počet a druh

MOTOR

32 Poř. č. pol.

2

33 Zbožový kód

8407 34 91

34 Kód země původu 35 Hrubá hmotnost (kg)

a) DE b)

36 Preference

DE

37 REŽIM

4099

38 Vlastní hmotnost (kg)

200

39 Kontingent

40 Souhrnná deklarace / Předchozí doklad

41 Dodat. měr. jednotky

1

42 Cena za položku

43 Kód

CH

Kód Z. Z. 45 Oprava

46 Statistická hodnota

67888

Značky a čísla - Č. kontejneru - Počet a druh

32 Poř. č. pol.

33 Zbožový kód

34 Kód země původu 35 Hrubá hmotnost (kg)

a) b)

36 Preference

37 REŽIM

38 Vlastní hmotnost (kg)

39 Kontingent

40 Souhrnná deklarace / Předchozí doklad

41 Dodat. měr. jednotky

42 Cena za položku

43 Kód

CH

Kód Z. Z. 45 Oprava

46 Statistická hodnota

Značky a čísla - Č. kontejneru - Počet a druh

32 Poř. č. pol.

33 Zbožový kód

34 Kód země původu 35 Hrubá hmotnost (kg)

a) b)

36 Preference

37 REŽIM

38 Vlastní hmotnost (kg)

39 Kontingent

40 Souhrnná deklarace / Předchozí doklad

41 Dodat. měr. jednotky

42 Cena za položku

43 Kód

CH

Kód Z. Z. 45 Oprava

46 Statistická hodnota

Druh	Zákl. pro výměř. popl.	Sazba	Částka	ZP	Druh	Zákl. pro výměř. popl.	Sazba	Částka	ZP
CLC	67888	4,50	0	II					
DPH	67888	22,0	14936						

Celkem za první položku:

14936

Celkem za druhou položku:

Druh	Zákl. pro výměř. popl.	Sazba	Částka	ZP	Druh	Částka	ZP

CELKOVÝ SOUČET

3

Výtisk pro
odesílatele / vývozce

8

Výtisk pro
příjemce

C CELNÍ ÚRAD ODESLÁNÍ

040

PRAHA

97,05-21

FAKTURA - DAŇOVÝ DOKLAD

Dodavatel IČO: 43786804 DIČ: 048-455717022  BOSPOR AUTORIZOVANÝ DEALER FORD Božena Sedláková - Bospor poštovní přihrádka 66 Ptácká 20 293 01 Mladá Boleslav	Faktura číslo: 700075
	Konstantní symbol: 0008
	Pěněžní ústav: CITIBANK Praha Číslo účtu: 2008710102/2600

Odběratel IČO: 49815806
DIČ: 048-49815806

MB Leasing s. r. o.
Třída TGM 1076
293 01 Mladá Boleslav

Splatnost faktury: 30. 05. 1997
 Forma úhrady: převodem
 Datum vystavení: 20. 05. 1997

Automobil Ford LS č: 5029035997		Cena bez DPH	Cena s DPH
Typ: Mondeo CLX Verze: Kombi			
Motor: 1,8 DOHC Barva: State blue - modrá metalíza			
Výrobní číslo vozidla: WFONXXGBBNVJ64380			599.000,00
Výbava a doplňky: Výbava CLX, klimatizace, metalický lak, elektrické ovládání předních oken, lékárna, trojúhelník, sada žárovek, podložky SPZ Sestava 3754 D (Rádio Kenwood 357 + CD) Montážní sada rádia			v ceně vozu 14.990,00 693,00

Cena vozu bez DPH: Kč 503.838,50
 DPH 22%: Kč 110.844,50
 Celkem: Kč 614.683,00

Datum zdanitelného plnění: 20. 05. 1997

Datum převzetí vozu: 20. 05. 1997

Uhrazena záloha: Kč 0,00

Zbývá uhradit: Kč 614.683,00

Vystavil: Suchá

Razítko a podpis:

BOSPOR
 ING. BOŽENA SEDLÁKOVÁ
 prodej vozů FORD
 Ptácká 20, tel./ fax 29709
 293 01 Mladá Boleslav



Mondeo

Mondeo

Elegantní Ford Mondeo představuje spojení kvality a sebedůvěry. Stylové řešení zadě vozu doplněné nápadně tvarovanými skupinovými světlý zdůrazňuje širake a nízké "posazení" vozu. Připočtete-li k aerodynamickému modernímu vzhledu vynikající kvalitu celého zpracování a povrchové úpravy, výsledkem, který získáte, je individualita a sebejistá elegance dodávající Mondeu charakter, který lze na silnici okamžitě rozeznat a obdivovat jej. Take za volantem vozu Vas čekají neobyčejně bohaté zážitky z jizdy. Dynamika jizdy spolu s jemně vyladěným zavěšením kol a řízením se poji s pokročilou technikou brzdového systému a dodává mu svěží a citlivé chování a přesné ovládání. Současně s jizdními vlastnostmi se zvyšuje i bezpečnostní standard, ke kterému patří systém vzduchových vaků, vylepšený systém bezpečnostních pásů, sedadla s úpravou proti podklouznutí, systém ABS. Přední a zadní deformační zony karoserie jsou nově konstruovány tak, aby se při vážné kolizi progresivně deformovaly.

Nové Mondeo je k dostání ve čtyřveřové, pětiveřové a kombi verzi s pětistupňovou nebo automatickou (pouze Ghia) převodovkou.

Standardní výbava:

- centrální zámek
- imobilizer
- ABS
- posilovač řízení

- vyhrívání zadního skla
- tonovaná skla
- nárazníky v barvě karoserie
- třetí brzdové světlo
- výztuhy dveří proti bočnímu nárazu
- plně kryty kol
- nastavitelná poloha volantů
- digitální hodiny
- el. ovládání předních oken (ne CLX), el. vyhřívání a ovládání zpětná zrcátka (ne CLX)
- dvojitý centrální zámek s dálk. ovládaním (ne CLX)

- manuální (standard Ghia, G1 PLUS)
- a automatická klimatizace
- střešní okno
- el. nastavitelná výška sedadla řidiče (standard Ghia, GT PLUS)
- airbag spolujezdce (standard GLX, Ghia, GT PLUS)
- vyhřívání přední sedadla
- el. ovládání zadních oken (ne CLX, standard Ghia)
- tempomat (ne CLX)
- rádio
- rádio + CD měnič
- metaliza
- TCS (standard Ghia, GT PLUS)
- alarm

Modely a motory

Model	Motor	Výkon	Převodovka	Verze	
				4d.	5d. kombi
CLX	1.6 16 V DOHC	66kW/90HP katalyzátor	5 st.	x	x
	1.8 16 V DOHC	85kW/115HP katalyzátor	5 st.	x	x
	1.8 Turbo Diesel	66kW/90HP oxi. katalyzátor	5 st.	x	x
GLX	1.8 16 V DOHC	85 kW/115HP katalyzátor	5 st.	x	x
	2.0 16 V DOHC	100kW/136HP katalyzátor	5 st.	x	x
Ghia	2.0 16 V DOHC	100kW/136HP katalyzátor	5 st. 4 st. automat	x	x
	2.5 V6 24 V DOHC	125kW/170HP katalyzátor	5 st. 4 st. automat	x	x
GT PLUS	2.5 V6 24 V DOHC	125kW/170HP katalyzátor	5 st.	-	x

Hlavní technické údaje

	1,6 Zetec E M5 sedan	1,8 Zetec E M5 sedan	2,0 Zetec E M5 sedan	2,5 V6 Duratec M5 sedan	1,8 TD Endura M5 sedan
Maximální rychlost (km/h)	180	195	206	224	180
Zrychlení 0-100 km/h (s)	13,4	10,9	9,9	8,3	13,2
Zrychlení 0-50 km/h na 4 st.	14,3	13,5	11,9	10,3	13,6
Spotřeba paliva (l/100 km) město	10,7	11,2	11,5	13,6	8,9
mimo město	5,8	5,8	6,1	7,1	4,8
průměr	7,6	7,8	8,1	9,5	6,3



Autorizovaný dealer Ford:

BOSPOR
ING. BOŽENA SEDLÁKOVÁ
Příčná 20
293 01 MLADÁ BOLESLAV
tel./fax: 0326/ 29709





Ka

počátku vyznačovaly šarmem. Konečným výsledkem je vůz, který na vás okamžitě zapůsobí svým vysoce individuálním a elegantním řešením. Jak zvenku, tak uvnitř vozu byly materiály, jež tvoří součást konstrukce, spíše zdůrazněny, než nějak čistě kosmeticky zakryty. Žádné jiné malé auto tak nejedzí ani tak nevyvádí. Proudnicové linie a jemné křivky zvěstují vytvoření nadšení vyvolávajícího a upoutávajícího nového automobilu. Střídmé jednoduché kovové plochy přecházejí do neobvykle rozměrných narázníků, kdežto světla, přední mřížka a zadní sklo přirozeně vyplývají z průsečíků linií a ploch povrchu. Ka je vůz, jehož život s potěšením vyzkoušíte v hustém provozu i při rychlé jízdě na dálnici. Jakmile si vyzkoušíte vynikající jízdní vlastnosti Ka, začnete si uvědomovat, že tu přinejmenším existuje jeden malý automobil s vlastní podstatou a skutečnými jízdními vlastnostmi. Jeho největší předností je třeba hledat v nevidané úrovni řízení a chování. Jakmile usednete za volant, stylově funkční přístrojová deska vám řekne, že to je ten automobil, který si oblíbíte pro jeho osobní individualitu a elán. Kombinace přístrojové desky, tvarovaných sedadel a tlumených barev prostředí vám okamžitě navodí pocit lehkosti a uvolnění, že se budete cítit jako doma. Především vnitřek vozu je vybaven tak, aby kvalita a styl šly ruku v ruce s bezpečnostními systémy navrženými pro zajištění bezpečí. Ka je určen k tomu, aby změnil váš citový vztah k řízení malého vozu.

- vyhřívane zadní sklo
- pylový filtr (pouze s klimatizací nebo posilovačem řízení)
- airbag řidiče
- dveřní výztuhy proti bočnímu nárazu
- kobercové potahy na vnitřní straně dveří
- zrcátko ve sluneční cloně spolujezdce
- analogové hodiny
- příprava pro rádio (nutná lokální úprava doplňkovým krytem pro jina rádia než Ford)
- posilovač brzd

KA	1,3 Endura E	44W/60HP katalyzátor	5 st.	3 dveřový
----	--------------	-------------------------	-------	-----------

Výbava na přání:

- airbag spolujezdce
- výškově nastavitelné sedadlo řidiče
- radio
- posilovač řízení
- klimatizace (pouze s posilovačem řízení)
- immobilizer
- centrální zamykání + el. stahování předních oken
- ABS
- metalický lak

Hlavní technické údaje

	1,3 Endura E Manuální řízení bez posilovače
Maximální rychlost (km/h)	155
Zrychlení 0-100 km/h (s)	14,8
Zrychlení 50-100 km/h (s)	16,6
Spotřeba paliva (l/100 km)	
městský provoz	7,8
mimoměstský provoz	4,8
kombinovaný provoz	5,9
CO2 emise (g/km)	144



BOSPOR
ING. BOŽENA SEDLÁKOVÁ
Plácká 20
293 01 MLADÁ BOLESLAV
tel./fax: 0326/ 29709

Autorizovaný dealer Ford:



Všechno, co děláme, řídíte Vy.