**15. Spoločnosť s ručeným obmedzeným**

**A - charakterizujte s.r.o.**

Spoločnosť s ručením obmedzením (s.r.o.) patrí medzi kapitálové spoločnosti, preto povinnosťou spoločníkov nie je osobná účasť na podnikaní spoločnosti, ale musia do spoločnosti vložiť určitý kapitálový vklad. Môže ju založiť jeden alebo niekoľko spoločníkov. (1- maximálne 50 spoločníkov FO alebo PO)

1. Založenie:

Spoločnosť sa zakladá podpísaním spoločenskej zmluvy alebo spísaním zakladateľskej listiny- ak spoločnosť zakladá jeden zakladateľ.

Práva a povinnosti spoločníkov upravuje spoločenská zmluva. Základnou povinnosťou každého spoločníka je splatiť vklad v lehote /maximálne 5 rokov od vzniku spoločnosti alebo od vstupu do spoločnosti/ a výške určenej spoločenskou zmluvou. Každý zo spoločníkov má právo zúčastňovať sa riadenia spoločnosti a kontroly jej činnosti na valnom zhromaždení. Spoločníci majú nárok na podiel na zisku, ktorý určí valné zhromaždenie na rozdelenie medzi spoločníkov. Zisk sa delí medzi spoločníkov v pomere zodpovedajúcom ich splateným vkladom. Na výplatu zisku nie je možné použiť základné imanie a rezervný fond, ani prostriedky určené na doplnenie rezervného fondu. V priebehu existencie spoločnosti nemôžu spoločníci žiadať o vrátenie vkladu.

2.Vznik:

Spoločnosť s ručením obmedzeným je právnickou osobou, preto vzniká až zápisom do obchodného registra. Pred zápisom do obchodného registra sú zakladatelia povinní splatiť najmenej 30 % svojich peňažných vkladov. Ak zakladá spoločnosť jeden zakladateľ, je povinný pred zápisom do obchodného registra splatiť celý vklad. Návrh na zápis do obchodného registra podpisujú všetci konatelia a je potrebné k nemu priložiť spoločenskú zmluvu /zakladateľskú listinu/, doklad o splnení vkladovej povinnosti spoločníkov, prípadne stanovy.

3.Ručenie:

Spoločnosť zodpovedá za porušenie svojich záväzkov celým svojím majetkom- neobmedzene. Spoločníci ručia za záväzky spoločnosti obmedzene, t.j. iba do výšky svojho nesplateného kapitálového vkladu- obmedzene.

4. Základné imanie:

Základné imanie spoločnosti tvorí súhrn kapitálových vkladov jednotlivých spoločníkov. Minimálna hodnota základného imania spoločnosti je 5 000€,a minimálny vklad každého zo spoločníkov je 750 €. Každý zo spoločníkov sa môže podieľať na spoločnosti iba jedným kapitálovým vkladom. Výška vkladov jednotlivých spoločníkov môže byť rozdielna, musí však byť deliteľná tisícom. Môže ísť o peňažné aj nepeňažné vklady. Hodnota imania spoločnosti aj vklady jednotlivých spoločníkov sa zapisujú do obchodného registra a sú uvedené v spoločenskej zmluve. Keďže spoločníci ručia za záväzky spoločnosti do výšky nesplateného kapitálového vkladu, zapisuje sa do obchodného registra nielen výška vkladu každého spoločníka, ale aj suma, ktorú už splatil.

O zvýšení alebo znížení základného imania spoločnosti rozhoduje valné zhromaždenie. Základné imanie možno zvýšiť z majetku spoločnosti, ktorý prevyšuje základné imanie. V takom prípade sa zvyšuje vklad každého spoločníka, pričom sa zachováva pôvodný pomer ich vkladov. Zvýšenie základného imania novými peňažnými vkladmi je prípustné len vtedy, ak sa už pôvodné peňažné vklady úplne splatili. Zvýšenie nepeňažných vkladov je možné aj pred ich splatením. Pri znižovaní základného imania nemôže jeho hodnota /ani hodnota jednotlivého vkladu/ klesnúť pod minimálnu úroveň, ktorú vyžaduje zákon.

Každá spoločnosť s ručením obmedzeným je povinná pri svojom vzniku vytvoriť rezervný fond vo výške a spôsobom určeným v spoločenskej zmluve, najmenej však vo výške 5 % základného imania, ktorý sa každoročnej dopĺňa o časť zisku /najmenej 5 %/, až kým nedosiahne výšku určenú v spoločenskej zmluve /najmenej 10 % základného imania/.

5.Orgány spoločnosti:

Štatutárnym orgánom spoločnosti je jeden alebo viac konateľov. Ak ich je viacej, je každý z nich oprávnený konať v mene spoločnosti samostatne, ak spoločenská zmluva nestanovuje inak. Konateľov menuje valné zhromaždenie zo spoločníkov alebo z iných fyzických osôb. Nemôže ním byť člen dozornej rady spoločnosti.

Najvyšším orgánom spoločnosti je valné zhromaždenie spoločníkov, ktoré rozhoduje o najdôležitejších otázkach týkajúcich sa činnosti spoločnosti. Spoločníci sa zúčastňujú valného zhromaždenia osobne alebo v zastúpení /na základe písomnej plnej moci/. Zástupcom môže byť aj iný spoločník. Valné zhromaždenie zvolávajú konatelia najmenej jedenkrát za rok.

Kontrolným orgánom spoločnosti je dozorná rada, ktorá vykonáva kontrolnú činnosť vo vzťahu ku konateľom spoločnosti a na úseku účtovníctva. Zriaďuje sa len v prípade, že tak určila spoločenská zmluva. Jej zriadenie je dôležité najmä vo väčších spoločnostiach, kde je problematické zabezpečiť osobnú kontrolu zo strany všetkých spoločníkov. Členov dozornej rady volí valné zhromaždenie. Dozorná rada musí mať aspoň troch členov, členom nemôže byť konateľ spoločnosti.

6. Zrušenie spoločnosti:

Spoločnosť je možné zrušiť likvidáciou alebo bez likvidácie. Likvidáciou-ide o ukončenie podnikateľskej činnosti,hospodárska činnosť končí,vyrovnajú sa dlhy a záväzky spoločnosti a ak zostane likvidačný zostatok,rozdelí sa medzi spoločníkov podľa pravidiel v spoločenskej zmluve.Bez likvidácie-hospodárska činnosť pokračuje.Ide o situácie keď dochádza k zmene právnej formy spoločnosti napr : s.r.o . sa transformuje na a.s., spojenie spoločností,rozdelenie spoločností atď.

7.Zánik:

Podmienky zrušenia a zániku spoločnosti s ručením obmedzeným sú rovnaké ako v prípade verejnej obchodnej spoločnosti. Pri zrušení spoločnosti likvidáciou ak skončí likvidácia spoločnosti likvidačným prebytkom, majú spoločníci nárok na likvidačný zostatok, ktorý sa delí podľa splatených vkladov. Spoločnosť zaniká vymazaním z obchodného registra.

**B - popíšte postup pri založení s.r.o.**

1. Výber názvu

2. Výber predmetov činnosti

3.Určenie spoločníkov

4. Určenie štatutárnych orgánov tj. konateľov

5. Určenie sídla spoločnosti

6. Spísanie spoločenskej zmluvy

7. Vyhlásenie správcu vkladu

8. Vyhlásenie jediného spoločníka

9. Podpisový vzor konateľov

9. Overenie notárom

10. Registrácia na živnostenskom úrade

11. Podanie návrhu na zápis do obchodného registra

12. Registrácia na daňovom úrade

**C - charakterizujte reklamu**

-patrí k najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Je najviditeľnejšou a najdiskutovanejšou formou marketingovej komunikácie. Aj napriek tomu je najstarším nástrojom, neexistuje jej jednotná definícia:

„Všeobecne sa reklamou rozumie zámerné úsilie ovplyvniť predaj či nákup tovaru alebo služieb“

„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ“

Podľa zákona o reklame platného od 1.9.1996 „reklama je verejná informácia uskutočnená prostredníctvom nosičov, ktorej účelom je informovať spotrebiteľa o produktoch, presviedčať a získavať ho na ich užívanie alebo inak ovplyvňovať jeho rozhodovanie pri výbere produktu“

Reklama má schopnosť ovplyvňovať vznik a zmenu potrieb, dopytu ale aj záujem, návyky tradície. Jej význam v spoločnosti potvrdzuje objem ročných výdavkov, ktoré stále stúpajú.

Model reklamy:

KTO oznamuje

ČO

ZA akých podmienok

CEZ ktoré distribučné cesty

KOMU

S AKÝM ÚČINKOM

Cieľom reklamy je efektívna komunikácia, to znamená odovzdanie takého komunikačného posolstva, ktoré v konečnom efekte ovplyvni správanie trhu.

Prostriedky reklamnej komunikácie

Rozsah výrazových prostriedkov reklamnej komunikácie je veľmi široký a pri použití sa zohľadňuje ich vhodnosť pre sprostredkovanie daného druhu správy cieľovému publiku.

- Inzerát – je jedným z najpoužívanejších prostriedkov. Charakterizujeme ho ako oznámenie v tlači, spojené často s ilustráciou. Má veľkú presvedčovaciu schopnosť a denne sa s ním stretávame v novinách, v týždenníkoch, odborných i populárnych časopisoch i v rôznych príležitostných publikáciách. Existujú tiež samostatné inzertné noviny (napr. Avízo, Reklamník, príp. iné regionálne inzertné noviny).

- Leták – účelom letáku je informovať spotrebiteľa o propagovanom tovare či službe. Je to jednostranná tlačovina spravidla formátu A5. Niekedy sa využívajú aj menšie formáty, ale takáto malá plocha neposkytuje vždy dostatok miesta pre pútavú oznamu. „Rozsev“ letákov sa uskutočňuje rôzne, rozdávaním na ulici chodcom, vkladaním do novín a časopisov, vyložením na pulty v predajni, vhadzovaním do poštových schránok. Text letáku má byť jasný, ľahko zrozumiteľný. Dobrá kresba, zvláštna farebnosť, ale aj zaujímavý formát môžu prispieť k jeho prečítaniu.

- Prospekt – obsahuje viac informácií ako leták. Môže to byť jeden alebo viac listov s vyobrazením produktov a podrobnejším opisom. Ak sa prospekt poskladá do rôznych tvarov, hovoríme o skladačke. Prospekt nie je určený na masové rozdávanie. Posiela sa len skutočným záujemcom. Je nákladnejší na spracovanie a výrobu. Informácie majú byť usporiadané tak, aby sa v nich zákazník vedel dobre orientovať.

- Plagát – obracia sa na širokú verejnosť. Pôsobí dvojakým spôsobom: upútava pozornosť a vyvoláva záujem okoloidúcich svojím oznamom. Ilustráciu dopĺňa krátky, ale účinný text. Veľkoplošné plagáty, označované ako reklamné pútače (angl. billboards), sa umiestňuje na okraji ciest, na štítoch domov.

Plagát je vhodný pre tovar dennej potreby a predovšetkým pre značkový tovar, aby sa značka vryla do pamäti. Nedávno nás reklamné pútače upozorňovali textom „Jogurty na kurty“. Firma Eurotel propagovala ponuku svojich prenosných telefónov slangom: „Odstrihnite sa, darujte si Eurotel“10).

- Pútač – je obdobou plagátu s iným zámerom použitia. Stretávame sa s ním vo výkladných skriniach, na stenách predajní i pred vchodom, kde nás má upútať na viacnásobné odvysielanie šotu.

- Televízny šot – ponúka možnosti pôsobenia obrazom, zvukom a pohybom. Pri rozhodovaní o jeho použití je potrebné brať do úvahy ponúkaný produkt a náklady zakúpenia času na viacnásobné odvysielanie šotu.

- Rozhlasová reklama – okruh pôsobenia nie je ohraničený, oslovuje poslucháčov doma i v práci. Nevýhodou je vnímanie iba sluchom, preto sa kladie dôraz na dobrý text, zvukové efekty a hudobné podfarbenie.

Medzi ďalšie reklamné prostriedky patria: náborový list, brožúrky, katalógy a cenníka, nálepky, svetelná reklama, výkladné skrine, reklama v kinách, reklama na dopravných prostriedkoch a mnohé iné.

**D - popíšte zdroje krytia majetku**

**Otázka č.6: Zdroje krytia majetku**

Zdroje krytia majetku delíme na :

1. **Vlastné zdroje krytia** – označujeme ho v účtovníctve ako vlastné imanie, ktoré predstavuje vlastný, dlhodobý zdroj krytia majetku.

**Vlastné imanie** predstavuje vlastný dlhodobý zdroj krytia majetku, ktorého najdôležitejšou časťou je základné imanie. Okrem neho do vlastného imania patria kapitálové fondy, fondy tvorené zo zisku, výsledok hospodárenia minulých rokov a výsledok hospodárenia bežného účtovného obdobia.

**Základné imanie** – predstavuje trvalý vlastný zdroj krytia majetku, ktorý do podnikania vložil vlastník pri vzniku firmy.

**Kapitálové fondy** – obvykle sa tvoria z externých zdrojov napr. darovaním, čím sa stávajú vlastným zdrojom.

**Fondy tvorené zo zisku** – sa vytvárajú z dosiahnutého zisku pri jeho rozdeľovaní. Dôležitým dlhodobým zdrojom krytia je zákonný rezervný fond.

**Výsledok hospodárenia minulých rokov** – môže byť vo forme nerozdeleného zisku minulých rokov alebo neuhradenej straty minulých rokov

**Výsledok hospodárenia bežného účtovného obdobia** – účtovný zisk, alebo účtovná strata.

**Cudzie zdroje krytia majetku:**

**Rezervy** – predstavujú záväzky s neistým časovým vymedzením alebo výškou. Členia sa na zákonné a ostatné. Z časového hľadiska môže ísť o krátkodobé rezervy a dlhodobé rezervy.

Záväzky – predstavujú cudzí zdroj krytia majetku a vznikajú predovšetkým z obchodných vzťahov. Okrem toho to môžu byť záväzky voči finačnej správe, voči orgánom sociálneho a zdravotného zabezpečenia, voči zamestnancom...

Z časového hľadiska sa delia na : krátkodobé – do jedného roka

Dlhodobé –nad jeden rok

**Úvery** – predstavujú cudzí zdroj krytia majetku, ide o finančné pôžičky, ktoré poskytujú komerčné banky. Z hľadiska ich splatnosti ich rozlišujeme na:

Krátkodobé – splatné do jedného roka

Dlhodobé – so splatnosťou dlhšou ako jeden rok

**E - popíšte podnikanie a podnikateľskú činnosť**

Pod podnikateľskou činnosťou rozumieme sústavnú činnosť, ktorá sa vykonáva za účelom dosiahnutia zisku. Podnikateľskou činnosťou, teda podnikaním sa realizujú podnikateľské ciele (nápady). Nejde o jednorázovú činnosť, ale o dlhodobé uskutočňovanie výroby, obchodu, poskytovanie služieb alebo o vykonávanie inej činnosti, ktorej účelom je získať trvalý zdroj peňažných príjmov. Podnikanie sa spája aj s určitým rizikom neúspechu, ktoré je potrebné dopredu odhadnúť. Podnikanie si vyžaduje odpovedať na niekoľko otázok:

1. V čom chceme podnikať?

2. Ako podnikať, akú organizačno-právnu formu si zvoliť?

3. Či máme potrebný kapitál, a ako ho získať?

Základné právne normy, ktoré upravujú podnikanie v Slovenskej republike sú:

• Obchodný zákonník (zákon č. 513/1991 Zb. v znení neskorších predpisov) – upravuje postavenie podnikateľa, záväzkové vzťahy, ktoré s podnikaním súvisia, napr. hospodársku súťaž, účtovníctvo podnikateľov a obchodný register.

• Živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Zb. v znení neskorších predpisov) – upravuje podmienky živnostenského podnikania a kontrolu ich dodržiavania.

• Občiansky zákonník (zákon č. 401964 Zb. v znení neskorších predpisov) – upravuje vzťahy občanov s podnikateľskými subjektami.

Uvedené zákony vymedzujú podnikanie ako sústavnú činnosť, uskutočňovanú podnikateľom vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, s cieľom dosiahnuť zisk.

Za podnikanie sa považuje:

• Sústavná zárobková činnosť, príležitostná zárobková činnosť nie je podnikaním,

• Samostatnosť pri rozhodovaní o činnosti podniku, za podnikanie sa preto nepovažuje taká činnosť, o ktorej rozhoduje niekto iný,

• Podnikanie vo vlastnom mene znamená, že podnikateľ uskutočňuje podnikanie pod svojím obchodným menom – firmou (názvom podniku),

• Podnikanie na vlastnú zodpovednosť znamená, že zodpovednosť za dosiahnuté výsledky (stratu alebo zisk) nesie sám podnikateľ.

Základné znaky podnikania:

• produkt – výrobok alebo služba, ktorú ponúka podnikateľ

• zisk – podnikateľ sa snaží výrobok alebo službu predať

• zodpovednosť – podnikateľa za činnosť, ktorú uskutočňuje

• kontinuita – teda nepretržitosť podnikania

Podnikať na Slovensku môžu fyzické aj právnické osoby (občania aj organizácie), ktoré sa tak stávajú subjektami podnikania.

Fyzickou osobou je každý človek ako prirodzený nositeľ práv a povinností. Spôsobilosť (schopnosť) fyzickej osoby mať práva a povinnosti vzniká narodením a zaniká smrťou. Už od narodenia môže človek napríklad dediť, byť obdarovaný a podobne. Spôsobilosť na právne úkony – teda spôsobilosť svojimi právnymi úkonmi nadobúdať práva a brať na seba povinnosti (aj podnikať) vzniká však až dovŕšením plnoletosti – 18 rokov. Spôsobilosť fyzickej osoby na právne úkony môže obmedziť výlučne rozhodnutie súdu.

Právnickou osobou je každý subjekt, ktorá má práva a povinnosti a nie je fyzickou osobou. Chápe sa ňou útvar, ktorý vytvorili ľudia v rôznej právnej forme – organizácie. Právnická osoba vzniká dňom, ku ktorému je zapísaná do obchodného alebo iného zákonom určeného registra. Spôsobilosť na práva a povinnosti a spôsobilosť na právne úkony nadobúda právnická osoba dňom svojho vzniku.

Podnikateľom podľa Obchodného zákonníka je:

• osoba zapísaná v Obchodnom registri,

• osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,

• osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,

• fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu,

V Slovenskej republike sa podnikateľom môže teda stať každý občan, ktorá má záujem o podnikanie, dosiahol vek 18 rokov a je spôsobilý na právne úkony a je bezúhonný. V skutočnosti však nie každý človek má na podnikanie požadované predpoklady. Úspešný podnikateľ musí mať potrebné osobné vlastnosti (pracovitosť, vytrvalosť v práci, schopnosť prekonávať prekážky, čestnosť, schopnosť rozhodovať sa, organizačné schopnosti...) a tiež potrebné vedomosti a skúsenosti.

**F - popíšte formu reklamného listu**

**2. Forma reklamného listu**

**Reklamný list –** tlačený propagačný prostriedok na získanie nových zákazníkov al. existujúcich zákazníkov podnietiť na kúpu produktu al. služby. Smeruje ku konkrétnym adresátom – stálym al. potenciálnym zákazníkom. Slúži na:

* vzbudenie pozornosti al. záujmu kupujúcich
* podnietenie potreby a vyvolanie želanie na kúpu určitého tovaru al. služby
* povzbudenie adresáta na určité konanie (kúpu).

**Forma reklamného listu:**

* záhlavie
* adresa príjemcov
* miesto a dátum
* oslovenie zákazníka
* text - má zaujať adresáta
* záver (rada al. odporučenie zákazníkovi, podpis)