**10. Komanditná spoločnosť**

**A - charakterizujte komanditnú spoločnosť**

Komanditná spoločnosť je právnickou osobou založenou za účelom podnikania. Je to spoločnosť, v ktorej jeden alebo viac spoločníkov ručí za záväzky spoločnosti do výšky svojho nesplateného vkladu - komanditisti a jeden alebo viac spoločníkov celým svojím majetkom - komplementári. Musí mať minimálne dvoch spoločníkov.

Je to zmiešaná spoločnosť, má znaky osobnej i kapitálovej spoločnosti, ktoré vyplývajú z rôzneho právneho postavenia dvoch skupín spoločníkov: komanditistov a komplementárov. Komanditista je povinný vložiť do spoločnosti vklad vo výške určenej spoločenskou zmluvou, najmenej však vo výške 250 EUR.

Založenie a vznik

Komanditnú spoločnosť môžu založiť minimálne dve osoby - jeden komanditista a jeden komplementár (môžu to byť tak fyzická ako právnická osoba). Zakladá sa spoločenskou zmluvou, ktorá musí obsahovať:

- obchodné meno a sídlo spoločnosti,

- určenie spoločníkov uvedením názvu a sídla právnickej osoby alebo mena a bydliska fyzickej osoby,

- predmet podnikania,

- určenie, ktorí zo spoločníkov sú komplementári a ktorí komanditisti,

- výšku vkladu každého komanditistu.

Komanditista je povinný vložiť do spoločnosti vklad vo výške určenej spoločenskou zmluvou, najmenej však vo výške 250 EUR. Zákon ukladá povinnosť mať podpisy zakladateľov na spoločenskej zmluve úradne overené. Na zmenu spoločenskej zmluvy je potrebný súhlas všetkých spoločníkov.

Riadenie

Pokiaľ zo spoločenskej zmluvy nevyplýva niečo iné, je každý komplementár oprávnený konať za spoločnosť samostatne. Štatutárne orgány komanditnej spoločnosti vykonávajú navonok jej vôľu a ich úkony sú úkonmi tejto právnickej osoby. Štatutárnym orgánom spoločnosti sú komplementári.

Rozdelenie zisku a znášanie straty

Ak spoločenská zmluva neupraví rozdelenie zisku inak, platí nasledovné:

- pomer medzi komplementármi a komanditistami je rovnaký, zisk sa delí na polovicu medzi komplementárov a komanditistov,

- polovica zisku určená komplementárom sa medzi nich delí rovným dielom,

- polovica zisku určená komanditistom sa delí podľa výšky ich splatených vkladov.

Zákaz konkurencie

Zákaz konkurencie neplatí pre komanditistu, ak spoločenská zmluva neurčuje inak.

Ručenie

V komanditnej spoločnosti z pohľadu ručenia existujú dve rozdielne kategórie spoločníkov:

- komplementári - ručia celým svojím majetkom

- komanditisti - ručia za záväzky spoločnosti do výšky svojho nesplateného vkladu zapísaného v obchodnom registri. Na ich právne postavenie sa použijú ustanovenia obchodného zákonníka o spoločnosti s ručením obmedzeným, okrem prípadov, ktoré vyslovene hovoria o postavení komanditistov v k.s.

Komanditista ručí za záväzky zo zmlúv, ktoré v mene spoločnosti uzavrel bez splnomocnenia, v rovnakom rozsahu ako komplementár.

Zrušenie a zánik

Zrušenie komanditnej spoločnosti nastáva:

1. rozhodnutím komplementárov,

2. rozhodnutím súdu,

3. premenou na verejnú obchodnú spoločnosť.

**B - vysvetlite účtovanie o pohľadávkach voči odberateľom**

**Otázka č.22: Účtovanie o pohľadávkach voči odberateľom**

Pre účtovanie pohľadávok a záväzkov je v účtovnej osnove pre podnikateľov vyhradená celá účtovná trieda 3 – Zúčtovacie vzťahy. Účtujú sa v nej:

* Pohľadávky a záväzky z obchodných vzťahov
* Pohľadávky a záväzky voči zamestnancom
* Pohľadávky a záväzky voči orgánom sociálneho a zdravotného poistenia
* Pohľadávky a záväzky vyplývajúce z daní
* Pohľadávky a záväzky voči spoločníkom a združeniu
* Očakávané pohľadávky a záväzky

**Pohľadávky voči odberateľom** vznikajú v súvislosti s realizovanými výkonmi účtovnej jednotky t.j. predajom vlastných tovarov, výrobkov a služieb. Účtujú sa na syntetickom účte 311 – Odberatelia, ktorý je účtom aktív, a preto má začiatočný stav na strane MD. Prírastky účtujeme na stranu MD, úbytky na stranu D. Účtovným dokladom pri vzniku pohľadávky je vystavená faktúra tzv. odberateľská faktúra. Vo faktúre sa uvádzajú tri sumy:

* Cena výrobkov, tovarov a služieb bez DPH
* Daň z pridanej hodnoty
* Celková suma faktúry

K syntetickému účtu 311 – Odberatelia sa vedie analytická evidencia vo forme analytických účtov ako saldokonto odberateľa za každého odberateľa osobitne napr.:

311 – Odberatelia

 – 311 100 Odberateľ A

* 311 200 Odberateľ B
* 311 300 Odberateľ C

**Príklad č.1**

Zaúčtujte:

Vystavenú odberateľskú faktúru za služby ............................................................... 1 200,-

DPH 20% .................................................................................................................... 240,-

Celkom ...................................................................................................................... 1 440,-

**Riešenie:**

MD 602 Predaj služieb D MD 311 Odberatelia D

 1 200 1440

MD 343 DPH D

240

**Príklad č.2**

Zaúčtujte:

Vystavenú odberateľskú faktúru za výrobky.............................................................. 200,-

DPH 20% .................................................................................................................... 40,-

Celkom ...................................................................................................................... 240,-

**Riešenie:**

MD 601 Predaj výrobkov D MD 311 Odberatelia D

 200 240

MD 343 DPH D

40

**Príklad č.3**

Zaúčtujte:

Vystavenú odberateľskú faktúru za tovar.............................................................. 2500,-

DPH 20% .................................................................................................................... 500,-

Celkom ...................................................................................................................... 3 000,-

**Riešenie:**

MD 604 Predaj tovaru D MD 311 Odberatelia D

 2 500 3 000

MD 343 DPH D

500

**Príklad č.4**

Zaúčtujte:

Úhradu odberateľskej faktúry na bankový účet.................................................... 1 440,-

**Riešenie:**

MD 221 Bankový účet D MD 311 Odberatelia D

 1 440 1 440

**Príklad č.5**

Zaúčtujte:

Úhradu odberateľskej faktúry v hotovosti.................................................... 240,-

**Riešenie:**

MD 211 Pokladnica D MD 311 Odberatelia D

 240 240

**C - rozlíšte stratégiu a taktiku v manažmente**

Stratégia - vedomé určenie základných dlhodobých cieľov podniku, stanovenie postupu

realizácie činností, ktoré umožnia čo najrýchlejšie splniť ciele a rozmiestnenie zdrojov

potrebných na splnenie cieľov. Stratégia je koncepcia celkového správania podniku, dlhodobý

program činnosti podniku, vrátane alokácie zdrojov potrebných na dosiahnutie určených

zámerov. Stratégia rieši najzávažnejšie, zásadné a rozhodujúce problémy, ktoré sa týkajú

prosperity a existencie podniku. Strategické rozhodnutia majú zvyčajne všeobecný a dlhodobý

charakter.

Taktika – vychádza zo stratégie, podporuje ju a odpovedá na otázku: Aký postup má byť

zvolený v danej konkrétnej situácii? Taktické rozhodnutie rieši menej závažné, krátkodobejšie

a konkrétne problémy podnikania v rámci celkovej stratégie. Medzi stratégiu a taktiku ale

nemožno vložiť presnú deliacu čiaru a často sa tieto pojmy podľa zaujatého hľadiska

a postavenia prelínajú. Napr. to, čo je pre nižšiu riadiacu úroveň stratégiou, môže byť pre vyššiu

riadiacu úroveň taktikou. To, čo sa zo súčasného hľadiska javí ako taktické, sa môže v budúcnosti ukázať ako strategické.

 Taktika Stratégia

Rozhodovacie podmienky Podrobné informácie za stavu istoty Neúplné informácie za stavu neistoty až neurčitosti

Miera všeobecnosti nízka vysoká

Spätná väzba rýchla Pomalá

Dôsledky zvratné Nezvratné až kritické

Opakovateľnosť pravidelná Takmer žiadna

Prevládajúce kritéria Krátkodobé zisky Uplatňovanie pozície

Okolie Bezprostredné odvetvové okolie Makroprostredie

Stratégia rieši najzávažnejšie, zásadné a rozhodujúce problémy, ktoré sa týkajú prosperity a existencie

podniku. Strategické rozhodnutia majú zvyčajne všeobecný a dlhodobý charakter.

Taktika odpovedá na otázku, aký postup má byť zvolený v danej konkrétnej situácii. Taktické rozhodnutia v rámci vymedzenej stratégie riešia menej závažné, krátkodobejšie a konkrétne problémy daného podnikania. Medzi stratégiu a taktiku nie je možné vložiť presnú deliacu čiaru a často sa tieto pojmy podľa zaujatého hľadiska a postavenia prelínajú. To, čo je pre nižšiu riadiacu úroveň stratégiou, môže byť pre vyššiu riadiacu úroveň taktikou. To, čo sa zo súčasného hľadiska javí ako taktické, sa môže v budúcnosti ukázať ako strategické.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Taktika | Stratégia |
| Rozhodovacie podmienky | Podrobné informácie za stavu istoty | Neúplné informácie za stavu neistoty až neurčitosti |
| Miera všeobecnosti | nízka | vysoká |
| Spätná väzba | rýchla | Pomalá |
| Dôsledky | zvratné | Nezvratné až kritické |
| Opakovateľnosť | pravidelná | Takmer žiadna |
| Prevládajúce kritéria | Krátkodobé zisky | Uplatňovanie pozície |
| Okolie | Bezprostredné odvetvové okolie | Makroprostredie |

**D - popíšte formulár dodacieho listu a faktúry**

**6. Formulár dodacieho listu a faktúry**

**Dodací list –** slúži na kontrolu úplnosti dodávky (zásielky) pri jej odbere. Kópia sa prikladá k faktúre. Obsahuje:

* číslo dodacieho listu
* dátum jeho vystavenia
* číslo objednávky (al. kúpnej zmluvy), ktorej sa dodávky týka
* označenie zmluvných strán
* presné označenie dodávky a jej množstva

**Faktúra –** písomnosť, ktorou si predávajúci – dodávateľ uplatňuje právo na úradu svojich pohľadávok voči kupujúcemu – odberateľovi. Je to daňový doklad (uvádza sa suma bez DPH, suma sadzieb DPH a celková suma s DPH).Obsahuje:

* číslo faktúry,
* dátum jej vystavenia a splatnosti
* číslo objednávky (KZ)
* označenie zmluvných strán (vrátane IČO, DIČ)
* bankové spojenie dodávateľa
* presné označenie fakturovanej dodávky, jej množstva, ceny za jednotku, sadzbu DPH.

**E - popíšte druhy konfliktov a spôsoby ich riešenia**

- zrážka, stretnutie, zápas dvoch protichodných a súperiacich názorov, zámerov, situácií.

Konflikty môžeme rozdeliť na:

-interpersonálne - medzi dvomi, prípadne viacerými osobami

-intrapersonálne - vo vnútri jedinca (dochádza k sporu medzi hodnotami (kladnými, alebo zápornými), silami priťahujúcimi a odpudzujúcimi a medzi osobným (spontánnym) a neosobným zameraním).

Reakcie na konflikt, t. j. psychický stav alebo správanie jednotlivca v konfliktných situáciách, sú rozmanité. Niektorí ľudia sa prejavujú navonok (predovšetkým cholerici, alebo sangvinici), iní naopak zachovávajú kamennú tvár (flegmatici ani nemusia, tým je to jedno). Vnútorné reakcie závisia od individuálnosti osobnosti.

Rozoznávame tri reakcie:

a) trestajúca navonok – naša reakcia sa zameriava na vonkajšiu prekážku, na ktorú sa prenáša hnev, zlosť atď. Hodím tanier na zem, hoci by som najradšej trafila manžela.

b) trestajúca dovnútra – jednotlivec je nahnevaný sám na seba, obviňuje sám seba, hryzie ho svedomie, má pocit viny, neschopnosti atď.

c) netrestajúca (ani neobviňujúca) – jednoducho zľahčíme konflikt a neúspech si buď nepripúšťame, alebo ho podceňujeme.

Rôzne štýly riešenia konfliktov: /vyjadrené zvieracím symbolom/

•žralok, je pri konflikte schopný ísť za svojím cieľom „aj cez mŕtvoly“. Svoj cieľ presadzuje za každú cenu a sústreďuje sa na činnosti, ktoré ho približujú k stanovenej méte, nie na ľudí okolo seba.

•korytnačka, ktorá v nebezpečnej situácii využíva svoj ochranný pancier, sa radšej schováva a nejde do konfliktu. Citovo sa neinteresuje. Takýto človek veľmi nereaguje, ale čaká, kým konfliktná situácia prejde.

•medvedík, je vždy citovo zainteresovaný a dáva dôraz na vzťahy. Ak to prospeje vzťahu, vie ustúpiť od svojho pôvodného cieľa. Ľuďom vychádza v ústrety a tým dosahuje svoje. Riadi sa heslom „urobím všetko, len ma majte radi“.

•líška je človek kompromisov. Dôležitý je pre neho vzťah aj výkon, preto nejde na 100% len za jedným cieľom. Nerobí všetko buď len pre vzťah alebo výkon, ale radšej zľaví z oboch.

•sova charakterizuje hĺbavosť a premýšľanie človeka, ktorý hľadá najlepšie riešenie. Nebojuje hneď za samotný cieľ a výkon alebo výhradne za udržanie vzťahu. Nejde do rýchlych kompromisov, snaží sa o múdre riešenie konfliktu a ide mu o dobrý výkon aj vzťah.

**F - charakterizujte distribúciu**

- všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva tovaru od výrobcu k zákazníkovi.

Funkcie distribúcie:

- Prekleňovanie časového, priestorového a vlastníckeho rozdielu medzi výrobou a spotrebou.

- Výskum trhu

- Marketingová komunikácia

- Získavanie kontaktov

- Transformácia sortimentu

- Vyjednávanie

- Fyzická distribúcia

- Financovanie

- Preberanie rizika

Typy distribúcie:

Exkluzívna – výhradné právo na určitom teritóriu

Selektívna – biela technika

Intenzívna – potraviny, kozmetika

Distribučná cesta

- je súhrn všetkých podnikov a osôb, ktoré napomáhajú dostať sa produktu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na priemyselné spracovanie

Rozlíšenie

• 1. priame distribučné cesty – výrobcovia predávajú svoje produkty priamo konečnému zákazníkovi

• 2. nepriame distribučné cesty – výrobcovia predávajú svoje produkty konečnému zákazníkovi prostredníctvom sprostredkovateľov

Každá vrstva sprostredkovateľov sa nazýva úroveň distribučného systému. Čím je viac úrovní sprostredkovateľov, tým je distribučná cesta dlhšia (má viac zastávok).

Rozlišujeme tieto distribučné cesty

 

Distribučne kanáli

• Kanál 1 – podnik nepoužíva sprostredkovateľov, zvolil priamu marketingovú (bez úrovňovú) cestu - napr.: prostredníctvom vlastných podnikových predajní, zásielkový predaj

• Kanál 2 – ide o jednoúrovňovú cestu

• - sprostredkovateľom výrobcu je najčastejšie maloobchod

• - napr. veľkokapacitné predajne nakupujú výrobky priamo od ich výrobcov.

• Kanál 3 – podnik predáva svoje produkty prostredníctvom dvoch sprostredkovateľov

• - ide o dvojúrovňovú cestu

• - napr. výrobcovia potravín, domácich potrieb, drogériového tovaru

• Kanál 4 – okrem maloobchodu a veľkoobchodu pribudol ďalší sprostredkovateľ „agent“, ktorý za dohodnutú províziu obchádza so vzorkami maloobchodné predajne,

• ponúka im určitý sortiment a spisuje objednávky

Výhody priamej distribučnej cesty

• priamy kontakt a možnosť komunikácie so zákazníkom

• bezprostredná spätná väzba na požiadavky zákazníka

• lepšia kontrola cenovej a komunikačnej politiky

• nižšie náklady na distribúciu aj ceny výrobkov

Nevýhody priamej distribučnej cesty

• potreba širšieho okruhu kontaktov s radom subjektov

• nutnosť zabezpečenia prezentácií výrobkov

• zložitosť zabezpečenia činnosti pri geografickej rozptýlenom súbore zákazníkov

Výhody nepriamej distribučnej cesty

Nevýhody nepriamej distribučnej cesty

• strata kontroly nad cenou tovaru a spôsobom predaja

• nedostatočný prísun informácií o zákazníkoch

• vyššie náklady na distribúciu aj ceny výrobkov