

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Univerzita Palackého v Olomouci

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra aplikované ekonomie

**Autoprofi s.r.o, autorizovaný prodejce a opravce vozů
Hyundai**

Diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Autorka: Bc. et Bc. Martina Reitingarová

Olomouc 2013

Univerzita Palackého v Olomouci

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Prohlašuji tímto, že jsem diplomovou práci na téma: „Autoprofi s.r.o., autorizovaný prodejce a opravce vozů Hyundai“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis.....

Ráda bych poděkovala panu doktorovi Řezníkovi nejen za vedení práce, ale i za vstřícnost a trpělivost, a Janovi a Václavovi Reitingerovým za spolupráci a poskytnutí interních informací o firmě Autoprofi s.r.o., autorizovaného prodejce a opravce vozů Hyundai v Českých Budějovicích.

Obsah

Úvod.....	7
1 Hyundai – světoznámá značka	9
1.1 Hyundai Motor Company	9
1.1.1 Jak plyne čas s Hyundai Motor Company	9
1.2 Velký podnikatel	14
1.2.1 Z chuděse majitel obchodu	14
1.2.2 Zlomový bod v podnikatelské kariéře.....	14
1.2.3 Skupina Hyundai	15
1.3 Poslání Hyundai Motor Company.....	18
1.4 Expanze automobilů Hyundai do světa.....	23
1.5 Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o.....	27
1.5.1 Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o.	30
2 Autoprofi s.r.o., autorizovaný prodejce a opravce vozů Hyundai	33
2.1 Historie firmy Autoprofi s.r.o	33
2.2 Smlouva s výhradním dovozcem	39
2.3 Pohled na Hyundai a Autoprofi s.r.o. očima jednoho zaměstnance.....	41
2.4 Marketingová komunikace podniku.....	44
2.4.1 Strategický marketing Hyundai Motor Czech s.r.o.....	48
3 Finanční analýza Autoprofi s.r.o.....	53
3.1 Analýza absolutních ukazatelů.....	56
3.1.1 Horizontální analýza (analýza trendů)	56
3.1.2 Vertikální analýza (procentní analýza)	61
3.2 Analýza rozdílových ukazatelů	64
3.2.1 Čistý pracovní kapitál	64
3.3 Analýza poměrových ukazatelů	65
3.3.1 Ukazatele rentability	66
3.3.1.1 Ukazatel rentability vlastního kapitálu (ROE – Return on Equity).....	66
3.3.1.2 Ukazatel rentability aktiv (ROA – Return on Assets).....	67
3.3.1.3 Rentabilita tržeb (ROS – Return on Sales)	67
3.3.1.4 Rentabilita nákladů (ROC – Return on Costs).....	67

3.3.2	Ukazatele aktivity.....	69
3.3.2.1	Ukazatel obratu celkových aktiv.....	70
3.3.2.2	Ukazatel obratu pohledávek a doba obratu pohledávek.....	71
3.3.2.3	Ukazatel obratu závazků a doba obratu závazků	71
3.3.3	Ukazatele likvidity	74
3.3.3.1	Běžná likvidita	74
3.3.3.2	Pohotová likvidita	74
3.3.3.3	Okamžitá likvidita.....	75
3.3.4	Ukazatele zadluženosti.....	76
3.3.4.1	Ukazatel celkové zadluženosti	77
3.3.4.2	Kvóta vlastního kapitálu	77
3.3.4.3	Koeficient zadluženosti.....	77
3.4	Analýza soustavy ukazatelů	79
3.4.1	Altmanův model.....	79
3.5	Shrnutí finanční analýzy podniku Autoprofi s.r.o.....	82
	Závěr	84
	Summary	87
	Seznam použité literatury:.....	88
	Seznam použitých internetových zdrojů:	90
	Seznam zkratk	95
	Seznam obrázků a grafů	96
	Seznam tabulek	97
	Seznam příloh.....	98
	Přílohy	99

Úvod

V dubnu r. 2011 uplynulo 125 let od vynálezu osobního automobilu. V dnešní době je automobil součástí každodenního života. Jedná se o revoluční vynález, bez kterého si již nedovedeme představit život. Automobilový průmysl je jedním z klíčových hráčů světové ekonomiky. Mezi významné výrobce automobilů patří i společnost Hyundai Motor Company. Z malého podniku se za 46 let existence stal gigant ovládající několik průmyslových odvětví. Po celém světě si vybudoval síť podniků od dceřiných společností, přes technická a vývojová centra až po stovky malých autorizovaných prodejců a opravců.

V diplomové práci představíme podnik Autoprofi s.r.o., autorizovaného prodejce a opravce vozů Hyundai, který společně s dalšími 56 takovými prodejci tvoří celek společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Tato společnost je výhradním dovozcem vozů Hyundai pro Českou republiku a společně s dalšími společnostmi po celém světě tvoří celek Hyundai Motor Company. Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedení finanční analýzy zhodnotit finanční zdraví podniku v letech 2000 – 2012.

Diplomová práce se bude dále zabývat následujícími výzkumnými otázkami:

- Jak vznikl podnik Autoprofi s.r.o. a jaké je jeho postavení vůči Hyundai Motor Czech s.r.o.?
- Jaká je hlavní marketingová strategie Hyundai Motor Czech s.r.o. a jakým způsobem se propaguje Autoprofi s.r.o.?
- Co ukazuje trend hospodářského výsledku Autoprofi s.r.o.?
- Do jaké míry využívá podnik cizího kapitálu?

Diplomová práce s názvem: „Autoprofi s.r.o., autorizovaný prodejce a opravce vozů Hyundai“ je rozdělena do třech hlavních kapitol.

První kapitola představuje mateřskou společnost Hyundai Motor Company, založenou Chung Ju Yungem v r. 1967, která vládne v automobilovém průmyslu po

celém světě. Podkapitoly popisují život zakladatele a rozšiřování automobilů Hyundai ve světě. Zabýváme se výhradním dovozcem vozů Hyundai v České republice společností Hyundai Motor Czech s.r.o. Nastiňujeme i výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech v průmyslové zóně v Nošovicích, jednu z největších zahraničních investic v České republice.

Ve druhé kapitole se zaměřujeme na jednoho autorizovaného prodejce a opravce vozů Hyundai na podnik Autoprofi s.r.o. Popisujeme historii podniku, smlouvu, která se podepisuje s výhradním dovozcem, představujeme pohled jednoho zaměstnance podniku na značku Hyundai a samotný podnik. Nakonec se zabýváme marketingovou komunikací podniku a Hyundai Motor Czech s.r.o., co je vlastní iniciativa propagace, a co iniciativa je nařízená.

Třetí kapitola popisuje finanční analýzu podniku Autoprofi s.r.o., která je zpracovávána za pomoci účetních výkazů podniku. Finanční analýza zkoumá situaci Autoprofi s.r.o. pomocí horizontální a vertikální analýzy a zjišťuje výpočtem příslušných ukazatelů rentabilitu, likviditu a zadluženost podniku.

Hlavními prameny diplomové práce k finanční analýze byly účetní výkazy podniku Autoprofi s.r.o. Čerpali jsme z rozvahy a výkazu zisku a ztrát z let 2000 až 2012. Literatura zabývající se finanční analýzou je bohatá. V této práci jsme vycházeli převážně z děl: Sedláček J. (2001), Kislingerová E. a Hnilica J. (2005).

O společnosti Autoprofi s.r.o. konkrétní literatura neexistuje, využívali jsme pramenů účetní povahy, zakládajících smluv, čerpali jsme z rozhovorů s majitelem podniku a jeho zaměstnancem.

K mateřské společnosti Hyundai Motor Company literatura příliš četná není (např. Steers R. M., 1999), cenným zdrojem informací však jsou různé tiskové zprávy, výroční zprávy, dokumentace k projektům apod. produkované samotnou společností, které jsou dostupné především z internetu (<http://worldwide.hyundai.com>).

1 Hyundai – světoznámá značka

Skupinu Hyundai¹ zná v dnešní době téměř každý a tvoří jí několik desítek společností, které se zabývají různorodými odvětvími. Nejproslulejší a nejznámější společností je automobilka Hyundai Motor Company. Mezi další patří např. výroba námořních lodí, výstavba dálnic, jaderných elektráren, ale i výroba elektroniky, ať už jde o elektroniku spotřební, domácí spotřebiče či věci pečující o naše tělo.² My se budeme zabývat automobilovou výrobou a průmyslem.

1.1 Hyundai Motor Company

Jednou z nejdůležitějších událostí ve druhé polovině 19. století byl vynález automobilu. Za vynálezce dnešního osobního automobilu je považován němec Karl Benz, kterému se podařilo zprovoznit spalovací motor, díky tomu si nechal patentovat první osobní automobil. Ve 20. století došlo k velkému rozvoji jeho výroby a o pár desítek let později je brán jako součást každodenního života.³

Ve 2. polovině 19. století začal automobily vyrábět, opravovat a prodávat i Chung Ju Yung, jihokorejský velkopodnikatel, který založil skupinu Hyundai. Chungovo cílem bylo vyrábět kvalitní, ale cenově dostupné automobily. Ty se pod jeho značkou drží na špičce nejprodávanějších automobilů na světě.

1.1.1 Jak plyne čas s Hyundai Motor Company

Automobilka Hyundai Motor Company (dále jen HMC) byla založená Chungem v roce 1967⁴ (v současnosti je společnost nejznámější z celé skupiny Hyundai). Velkopodnikatel, jak tvrdili tehdejší odborníci, nepřišel se založením

¹ Hyundai znamená v korejštině moderní.

² Podrobnější informace nalezneme na: <http://www.hyundai-electronics.cz/>.

³ ŠVANDOVÁ, Kateřina. *Historie automobilismu*. Dostupné z: http://www.autaveskole.cz/historie_automobilismu. [online, 04. 01. 2010].

⁴ Rok založení HMC se liší. Oficiální webové stránky HMC uvádějí rok 1967, stejně tak jako v knize od Richarda M. Steerse :*Made in Korea: Chung Ju Yung and the rise of Hyundai*. Oproti tomu na oficiálních webových stránkách Hyundai Motor Czech s.r.o. se uvádí rok 1966.

automobilky v úplně vhodnou dobu, protože se v Koreji prodávalo jen několik tisíc automobilů ročně. Ti ho ale velice podcenili, protože Chung si s tím nedělal žádné starosti a místo toho, aby se spojil s Fordem (který v tu dobu hledal vhodného partnera pro montáž svých vozů), odjel do Itálie nasbírat, co nejvíce informací a zkušeností od automobilového designu až po sériovou výrobu.⁵

Přiučil se toho spousty, jelikož již v roce 1971⁶ byl vyroben první automobil značky Hyundai zvaný Pony. O tři roky později začala automobilka své první vozy vyvážet mimo Koreu. První zemí byl Ekvádor, který koupil vozy pro místní taxislužbu. Netrvalo dlouho a velkého úspěchu na Americkém kontinentu dosáhl druhý jihokorejský automobil značky Hyundai – Excel.⁷

V roce 1983 vznikla dceřiná společnost HMC v Kanadě. O dva roky později vznikla společnost Hyundai Motor America v USA a HMC exportovala přes jeden milion automobilů Hyundai Excel. Na konci 80. let vznikly dva nové vozy – Hyundai Sonata a Hyundai Elantra.⁸

V roce 1994 společnost HMC vyrobila přes 1 milion vozů za rok.⁹

Také došlo i k jednomu z nejdůležitějších zjištění, ze kterého HMC sbírá dnešní ohromné úspěchy. Společnost pochopila: *„že se velké objemy automobilů dělají v zemích s velkým počtem obyvatel, s levnou a kvalifikovanou pracovní silou, nižšími náklady a s méně přísnými ekologickými podmínkami.“*¹⁰

⁵ HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Historie*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/historie/>. [online, 2013].

⁶ Rok výroby prvního automobilu se liší. Oficiální webové stránky HMC uvádějí rok 1971, stejný uvádí i článek Hyundai v datech a číslech. Oproti tomu na oficiálních stránkách Hyundai Motor Czech s.r.o. nalezneme rok 1976.

⁷ HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai v datech a číslech*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2010/hyundai-v-datecha-cislech.html>. [online, 02. 03. 2010].

⁸ HYUNDAI MOTOR COMPANY. *History*. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/History/index.html>. [online, 2013]. Přeložila M.R.

⁹ HYUNDAI MOTOR COMPANY. *History*. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/History/index.html>. [online, 2013]. Přeložila M.R.

¹⁰ ŽILAVÁ, Veronika. *Vliv automobilové firmy Hyundai na situaci na trhu práce Frýdecko-Místeko*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, Přírodovědecká fakulta, 2011, s. 37.

V roce 1997 byl postaven první výrobní závod mimo Koreu, a to v Turecku a na Asijském kontinentu došlo k finanční krizi, která samozřejmě zasáhla i Jižní Koreu. K této krizi došlo z důvodu stagnujícího měnového kurzu, deficitního rozpočtu a špatné měnové politiky. Dopad byl obrovský a dotkl se i automobilového průmyslu. V důsledku krize zkrachovala automobilka Kia Motors (byla v té době považovaná za největšího konkurenta HMC). O rok později HMC získal tuto automobilku koupí. Tím se vytvořila, tzv. Hyundai Motor Group.¹¹ „Akvizicí automobilky Kia dosáhla Hyundai Motor Group takového objemu produkce, díky kterému je plně konkurenceschopná na globálním automobilovém trhu.“¹²

V tom samém roce se dostavěl výrobní závod v Indii.¹³

V roce 2003 společnost zaměstnávala přes 50 000 lidí ve 193 zemích, kde se vozidla značky Hyundai prodávají prostřednictvím 6 000 obchodních zastoupení a showroomů.¹⁴

V r. 2004 byl zřízen nový výrobní závod v Číně a automobilka HMC překročila 10 milionu exportovaných vozů z Korei. O rok později bylo otevřeno technické centrum a výrobní závod v Alabamě.¹⁵

¹¹ HAGGARD, Stephan, LIM, Wonhyuk, KIM, Euysung. *Economic crisis and corporate restructuring in Korea: reforming the chaebol*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, s. 14 – 17, 130 – 135. Přeložila M.R.

¹² TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Nezávislá Hyundai Motor Company – na cestě k silné budoucnosti*. Dostupné z: <http://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/2002/nezavisla-hyundai-motor-company-na-cestech-k-silne-budoucnosti.html>. [online, 15. 01. 2002].

¹³ HYUNDAI MOTOR COMPANY. *History*. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/History/index.html>. [online, 2013]. Přeložila M.R.

¹⁴ Showroom znamená předváděcí místnost či výstavní prostor. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Tržby firmy Hyundai Motor Co. vzrostly v roce 2004 o 10% čistý zisk se zvýšil o dvě procenta*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2005/trzby-firmy-hyundai-motor-co-vzrostly-v-roce-2004-o-10-cisty-zisk-se-zvysil-o-dve-procenta.html>. [online, 03. 08. 2009].

¹⁵ HYUNDAI MOTOR COMPANY. *History*. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/History/index.html>. [online, 2013]. Přeložila M.R.



V r. 2007 společnost Hyundai Motor Company oslavila 40 výročí od svého založení. Společnost přišla s novým oficiálním emblémem, který byl vytvořen pro tuto příležitost.

„Emblém je vyveden ve dvou elegantních kaligrafických tazích štětce, které kombinují minulost a budoucnost v dynamické siluetě automobilu. Emblém symbolizuje 40 let růstu a vývoje v automobilovém průmyslu. Vyjadřuje ducha pokrokové, progresivní a spolehlivé organizaci. Hyundai bude vždy věnovat pozornost potřebám svým zákazníkům a bude se držet nejvyšších standardů zodpovědnosti vůči akcionářům, společnosti a životnímu prostředí.“¹⁶

V r. 2011 byl oznámen nový slogan: „New thinking, new possibilities.“ („Nové myšlení, nové možnosti“).¹⁷

Během posledního desetiletí automobilka HMC získala různá ocenění (např. ve spokojenosti zákazníků servisu; po světě vyhrává ocenění automobil roku, nejlepší automobilová značka ...); prodeje automobilů ve světě přesahovaly rekordy; postavily se nové výrobní závody, technická a výzkumná centra.

Hlavním marketingovým nástrojem automobilky je fotbal. Stala se oficiálním sponzorem Mistrovství světa ve fotbale v Jižní Africe (r. 2010), také sponzorovala americký Super Bowl (finálový zápas amerického fotbalu), UEFA EURO 2012. Je oficiálním partnerem Mezinárodní Kriketové Rady a FIFA.¹⁸

Během deseti let se této společnosti povedlo dosáhnout enormních výsledků v automobilovém odvětví. Dokázala se z 10. místa v pořadí největších automobilových výrobců v r. 2000 přesunout na 5. místo v r. 2010 v důsledku změny ve vnímání hodnoty značky. V současnosti má po celém světě 42 dceřiných

¹⁶ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. Hyundai oslavuje čtyřicáté výročí. Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2007/hyundai-oslavuje-ctyricate-vyroci.html>. [online, 2007].

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Tamtéž.

společností a zaměstnává okolo 177 000 lidí (oproti r. 2000 se počet zaměstnanců zvětšil o 81%).¹⁹

¹⁹ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai vyhlásil „Vizi 2020“ a představil novou korporátní identitu skupiny Hyundai Motor Group.* Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2011/hyundai-vyhlasil-vizi-2020-a-predstavil-novou-korporatni-identitu-skupiny-hyundai-motor-group.html>. [online, 21. 04. 2011].

1.2 Velký podnikatel

Chung Ju Yung (1914 – 2001) byl korejský velkopodnikatel, zakladatel skupiny Hyundai v Jižní Koree. Svojí vynalézavostí, odvážností, pílí a rychlostí dosáhl ohromného úspěchu. Jeho jméno neodmyslitelně patří k značce Hyundai, kterou zná celý svět.

1.2.1 Z chud'ase majitel obchodu

Chung Ju Yung se narodil 25. 11. 1914 do chudé rodiny rolníků v malé vesnici Asan. Byl nejstarší z 8 dětí. Jeho dětství bylo plné práce na polích, brzkého vstávání a dřiny. Již od malička se Chung chtěl stát velkým podnikatelem a odmítal takovýto styl života, proto se ho jednoho dne rozhodl změnit – pokusem o útěk z domova. Poprvé utekl v 16 letech a pracoval jako dělník na stavbě. Po prvním útěku následoval druhý, třetí ... Vždy ho ale otec po určité době našel a Chung se s ním musel vrátit domů. Poslední útěk uskutečnil v 18 letech do Soulu.

Velkým přínosem mu byla práce v Bokheung Rice Store, kde působil nejprve jako doručovatel rýže (doručoval rýži na bicyklu do různých koutů města) a pak jako účetní.²⁰ Poté, co majitel obchodu těžce onemocněl, stal se Chung jeho nástupcem a obchod přejmenoval na Kyungil Rice Store. Bylo mu pouhých 22 let. Obchod kvetl až do r. 1939, kdy Japonci (okupující Koreu) zakázali Korejcům vlastnit obchody s rýží.²¹

1.2.2 Zlomový bod v podnikatelské kariéře

Poté, co byl Chung donucen zavřít svůj obchod, dlouho neotálel a vymyslel nový podnikatelský plán. Zjistil, že vybudovat opravnu automobilů je výhodnou investicí. Tento jeho nápad mu byl osudovým. Do začátku si bylo potřeba vypůjčit peníze, ale během 3. let Chungova autoopravna vydělávala spousty peněz a počet zaměstnanců několikanásobně vzrostl (z původních 20 zaměstnanců na 70). Jeho hlavní doménou byly rychlé a kvalitní opravy. Díky tomu firma zaujala spousty nových zákazníků a zakázky se jenom hrnuly.

²⁰ Účtovat se naučil ve škole zaměřené na účetnictví v Soulu doufající, že začne kariéru jako účetní.

²¹ STEERS, Richard M. *Made in Korea: Chung Ju Yung and the rise of Hyundai*. New York: Routledge, 1999, s. 28 – 37.

V roce 1943 přišlo velké zklamání, Japonská vláda nařídila, že se veškeré opravy automobilů musí spojit s ocelárnou, což se Chungovi nelíbilo, a proto svojí autoopravnu raději zavřel.

Na konci 2. Světové války, kdy pomáhali Američané Korejcům v osvobození od Japonců, založil Chung firmu Hyundai Auto Service. Slovo Hyundai si vybral úmyslně, aby bylo zřejmé, jak moc mu záleží na obnově Koreji poničené válkou.

Po válce bylo zapotřebí vystavět nové budovy, vybudovat zázemí americké armády, opravit silnice... tedy udělat rekonstrukci toho, co bylo válkou poničené či zničené. Proto Chung Ju Yung založil další firmu s názvem: Hyundai Engineering & Constructing, zaměřující se na stavebnictví.²² „Tak byly položeny základy skupiny Hyundai.“²³

1.2.3 Skupina Hyundai

Za úspěšnost značky Hyundai stál vždy její zakladatel, ten si uměl poradit s jakýmkoli problémem a situací. Chung ohromil Američany svou schopností pracovat rychle, efektivně a ušetřit při tom čas i peníze. Od americké armády dostal zakázky až na Aljašce, ostrově Guam, v Saúdské Arábii postavil přístav za miliardu dolarů.²⁴ Podílel se na výstavbě infrastruktury ve své zemi, vybudoval dálnici mezi městy Soul a Pusan, postavil mosty, přehradu a jiné. Vždy byl o krok napřed před konkurencí – dokázal úkoly řešit lépe a levněji.

Tím, jak rostla jeho oblíbenost doma i ve světě, rozšiřoval Chung skupinu Hyundai zakládáním nových společností a jejich vzájemnou spoluprací. V 60. letech 20. století tento podnikatel založil tzv. chaebol, neboli holding. Chaebol lze chápat jako jeden velký podnik popř. více menších společností, které jsou vlastněné,

²² STEERS, Richard M. *Made in Korea: Chung Ju Yung and the rise of Hyundai*. New York: Routledge, 1999. s. 37 – 41. Přeložila M.R.

²³ HYUNDAI MOTOR CZECH. *Historie*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/historie/>. [online, 2013].

²⁴ HYUNDAI MOTOR CZECH. *Historie*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/historie/>. [online, 2013].

ovládané a řízené jedním zakladatelem či rodinnou dynastií. Mezi největší a nejvýznamnější chaeboly²⁵ patří Hyundai, LG group a Samsung.²⁶

A proto, že se velkopodnikatel rád pouštěl do takového druhu podnikání, který mu přinese zisk, i přesto že s ním nemá žádné zkušenosti, vznikla další významná společnost na výrobu lodí. V roce 1976 založil společnost Asia Merchant Marine s kapitálem 200 milionů. V roce 1982 se společnost přejmenovala na Hyundai Merchant Marine.²⁷ Podnik začal expandovat a stal se jedním z největších lodních přepravců.²⁸

Chaebol se rozrůstal o jeden podnik za druhým. V r. 1966 vznikla automobilka Hyundai Motor Company, Hyundai Heavy Steel Company, Hyundai Electronics Industries, Hyundai Heavy Industries. V r. 1977 velkopodnikatel založil nadaci Asan, která se zabývala lékařskou službou, sociální péčí, výzkumem a vývojem a stipendijním fondem. Díky němu vzniklo 9 nemocnic v Jižní Koreji, Vysoká škola lékařská aj. V r. 1997 skupinu Hyundai tvořilo okolo 50 společností. Jeho celoživotní úsilí nebylo pouze o zakládání nových podniků, ale zapojoval se aktivně i do politiky. Snažil se o harmonizaci vztahů mezi Severní a Jižní Koreou.²⁹

„Mladický sen – stát se velkým podnikatelem – se Chung Ju Yungovi splnil. Skupinu Hyundai tvořili v roce 2001 tři desítky společností, které však v současnosti působí jako zcela samostatné firmy. Jen v Jižní Koreji zaměstnávají 170 000 lidí. Jejich aktivity jsou velmi různorodé. Kromě nejznámější automobilové

²⁵ Problémem chaebol v současné době je, že brání rozvoji malých a středních podniků v jižní Koreji, a tím vytvářejí i nerovnováhu v ekonomice. Dnešní prioritou chaebolů je zisk než podíl na trhu. Jihokorejská vláda se již léta snaží bojovat o velikost moci a vlivu chaebol na trhu. Přeložila M.R. IHLWAN, Moon. *Korea's Chaebol syndrome Persists*. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/stories/2006-05-02/koreas-chaebol-syndrome-persists>. [online, 02. 05. 2006].

²⁶ Investopedia US. Dictionary. *Chaebol structure*. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/c/chaebol-structure.asp#axzz2NMLI5Asm>. [online, 2013]. Přeložila M.R.

²⁷ Lodě dovážely materiál pro Hyundai Engineering & Construction. V roce 1978 již lodě převážely zboží mezi Dálným a Středním východem. O pár let později se začala převážet i ropa. Dnes je HMM integrovaná logistická společnost, která vlastní přes 160 plavidel. Překlad autorka. Více informací na: <http://www.hmm21.com/cms/company/engn/index.jsp>.

²⁸ *About HMM – the bridge to your dream. Highlight*. Dostupné z: http://www.hmm21.com/cms/company/engn/introduce/history/highlight/1186639_7526.jsp#.UUBg_tYyKfQ. [online, 2012]. Přeložila M.R.

²⁹ STEERS, Richard M. *Made in Korea: Chung Ju Yung and the rise of Hyundai*. New York: Routledge, 1999, s. 41 – 46. Přeložila M.R.

výroby jde například o výstavbu dálnic a jaderných elektráren, obřích námořních lodí, výrobu elektroniky a polovodičů, ale také o výrobky ekologického strojírenství či zařízení pro výzkum vesmíru.“ „...Každý den psal usilovně a vytrvale svůj úspěšný příběh, který se poslouchá jako pohádka.“³⁰

Chung Ju Yung zemřel 21. 3. 2001 v Jižní Koreji.

³⁰ HYUNDAI MOTOR CZECH. *Historie*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/historie/>. [online, 2013].

1.3 Poslání Hyundai Motor Company



„Abychom se stali důvěryhodným celoživotním partnerem našich zákazníků, dáváme automobilům novou perspektivu řadou pokrokových mobilních řešení, která jsou založena na technologiích a službách orientovaných na člověka a šetrných k životnímu prostředí.“³¹

- Filozofie managementu (je nejzásadnější pro bytí a další existenci společnosti)

„Zrealizovat sen lidstva vytvořením nové budoucnosti, jejíž základem je neutuchající vynalézavost a neustálé posouvání dosažených hranic.“³²

Společnost se tohoto snaží dosáhnout pomocí neomezeného smyslu pro zodpovědnost, realizací možností a respektem k lidem.³³

- Klíčové hodnoty

Společnost vymyslela 5 klíčových hodnot pro své zaměstnance. Jedná se o zákazníka, výzvu, spolupráci, lidi, globalitu.

1. Společnost se snaží poskytovat nejvyšší servis, ve kterém jsou všechny hodnoty soustředěny na zákazníka a nacházet nové způsoby, jak s nimi komunikovat, a přitom využívat moderní technologie
2. Nespokojí se s daným stavem, snaží se využít každé nové příležitosti.
3. Spolupráce je na nejlepší úrovni díky vzájemné komunikaci ve společnosti a obchodními partnery.

³¹ HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH. *Filozofie korporace*. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=corporate-philosophy>. [online, 2012]. V anglické verzi dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/CorporatePhilosophy/index.html> [online, 2013].

³² HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH. *Filozofie korporace*. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=corporate-philosophy>. [online, 2012]. V anglické verzi dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/CorporatePhilosophy/index.html> [online, 2013].

³³ Tamtéž.

4. Nejdůležitější složkou celé společnosti jsou její členové, kterým je pomáháno rozvíjet jejich potenciál a talent.
5. Respektem k odlišným kulturám a zvykům, se společnost snaží být nejlepší v tom, co dělá a být respektovaným příslušníkem globální korporace.³⁴

- Vize (do r. 2020)

„Celoživotní partner nejen v oblasti automobilů.“³⁵

Společnost se bude snažit vyrábět bezpečnější a pohodlnější automobily, vyvíjet nové technologie, rozšiřovat služby pro zákazníky než doposud. Klíčovým prvkem bude nejmodernější IT technologie, která propojí společnost se zákazníky.

Další vizí je změnit pohled zákazníků na svůj automobil. Snahou bude vytvořit z automobilu takové místo, na které se lidé budou moci kdykoli a kdekoli spolehnout, a kde se budou cítit bezpečně.³⁶

- Enviromentální filozofie a politika

Hyundai Motor Company velmi dbá na enviromentální politiku, a jakou má jejich činnost dopad na společnost.

Motto zní: „Hyundai: Ekologie na prvním místě.“

„Společnost Hyundai Motor Company se jako výrobce automobilů snaží o vývoj a výrobu aut, která nebudou přispívat k dalšímu prohlubování, již tak vážných problémů, jako jsou změny klimatu, vyčerpávání zdrojů a další.“³⁷

„Hyundai Motor Company si váží lidských hodnot a svou firemní společenskou odpovědnost naplňuje prostřednictvím ochrany životního prostředí ve jménu harmonie člověka, životního prostředí a společnosti,“³⁸

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH. *Životní prostředí*. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=environment>. [online, 2010].

³⁸ Tamtéž.

- Poselství - „*New thinking, new possibilities.*“

„Hyundai činí svou jedinečnou prémiovou hodnotu více otevřenou pro všechny a díky novému myšlení o vozech a jejich uživateli vytváří nové možnosti v měřítku, o nichž by se ještě nedávno neodvážil nikdo ani snít.“³⁹

„Změňte své myšlení a objevte nové možnosti.“

Za své nové možnosti Hyundai Motor Company považuje:

- Mobilitu budoucnosti
- Vytvoření nových zážitků z pohybu
- Nový životní styl
- Harmonii designu a umění
- Vnímání designu jako umění
- Vytváření harmonie mezi designem a přírodou
- Moderní prémiovost⁴⁰

Nejedná se o pouhý slogan, ale o skutečný unikátní způsob myšlení společnosti Hyundai. Tento slogan představuje podstatu značky od její filozofie přes vizi až k její identitě.

Poslání „New thinking, new possibilities“ odráží vůli Hyundai Motor Company prospívat lidem tím, že podporuje a rozvíjí nové nápady.⁴¹

³⁹ HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *New thinking, new possibilities*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/ntnp/>. [online, 2013].

⁴⁰ HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *New thinking, new possibilities*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/ntnp/>. [online, 2013].

⁴¹ HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Brand slogan*. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/BrandSlogan/index.html>. [online, 2013].

Obr. č. 1. Slogan Hyundai Motor Company.



Zdroj: HYUNDAI MOTOR COMPANY. Brand slogan. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/BrandSlogan/index.html>. [online, 2013]. Dotvořila autorka.

- „Moving the world together“ – „Pohnout světem společně“



„Společnost Hyundai Motor Company si je dobře vědoma důležitosti společenské odpovědnosti firmy, proto do své činnosti zahrnula program s názvem „Moving the world together“ – „Pohnout světem společně.“ Tento program má za cíl

vylepšit životní podmínky lidí po celém světě a zahrnuje celou řadu prospěšných aktivit v nejrůznějších státech světa.“⁴²

⁴² JURNÍČKOVÁ, Jana. *Automobilka Hyundai v Nošovicích*. Diplomová práce. Olomouc: Palackého Univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 100.

Tento program obsahuje projekty, které jsou rozděleny do čtyř částí.



„Better transportation for all“ – „Lepší doprava pro všechny“

Snahou je poskytovat řadu programů a pomoc při zlepšování snadnějšího cestování všem lidem na celém světě včetně ohrožených skupin, jakými jsou zdravotně postižení a starší osoby.⁴³



„Safe world“ – „Bezpečný svět“

Snahou je šířit bezpečnější dopravní kulturu. Hyundai Motor Company v rámci tohoto programu nabízí různé formy podpor a kampaně zaměřující se na pomoc vytvářející bezpečnější a lepší životní prostředí pro všechny děti a učí je bezpečnosti silničního provozu. Dále podporuje sny a přání obětí dopravních nehod.⁴⁴



„Natural Environment“ – „Přírodní prostředí“

Snahou je obnovit a vylepšit ekosystémy. Hyundai Motor Company usiluje o zachování a obnovu přírodních ekosystémů na Zemi prostřednictvím jejich dlouhodobého plánu zajistit krásu a hojnost přírody potomkům.⁴⁵



„Happiness for all“ – „Štěstí pro všechny“

Všichni zaměstnanci a vedoucí pracovníci se pravidelně zúčastňují různých programů a aktivit, kde navozující a sdílejí štěstí a naději s každým po celém světě.⁴⁶

Projekty probíhají po celém světě a jsou šité na míru dané zemi. Jeden z nejvýznamnějších projektů pořádá Hyundai Motor America s názvem „Hyundai Hope on Wheels“ – „Hyundai naděje na kolečkách“ a podporuje boj proti dětské rakovině. Podrobnější informace o tomto projektu a dalších je možné se dočíst v knize *Moving the world together. Symphony of Hope*.

⁴³ HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Enhancing mobility and transportation*. Dostupné z: http://csr.hyundai.com/ma_100_01.do?CSR_LOCALE_PARAM=en. [online, 2012]. Přeložila M.R.

⁴⁴ GENERAL AFFAIRS TEAM, HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Moving the world together. Symphony of Hope*. Seoul, 2009, s. 22 – 23. Přeložila M.R.

⁴⁵ Tamtéž, s. 24 – 25.

⁴⁶ HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Sharing hopes and dreams*. Dostupné z: http://csr.hyundai.com/ma_100_01.do?CSR_LOCALE_PARAM=en. [online, 2012]. Přeložila M.R.

1.4 Expanze automobilů Hyundai do světa

V roce 1950 vypukla válka (známá jako „Korejská válka“) mezi Severní a Jižní Koreou. Jižní Korea byla podporována Spojenými státy a OSN, které jí pomohly Severní Koreu zatlačit zpět do ústraní. Válka nakonec byla ukončena příměřím v roce 1953, kterým vznikla demilitarizovaná zóna – jedna z nejlépe hlídaných hranic na světě.⁴⁷

Díky podpoře Jižní Koreji americkou armádou se Jižní Koreji otevřel světový trh. Jižní Korea začala, na základě smlouvy, exportovat zboží do Spojených států. V Jižní Koreji byl v té době u zrodu automobilový průmysl, který se později stal jedním z nejčastěji exportujících průmyslů do světa.

Jihokorejský automobilový průmysl se začal rozvíjet v 60. letech, kdy vznikaly nové automobilové společnosti navazující spolupráci s japonskými automobilkami. Vznikly např. Sinjin Automobiles, která později spolupracovala s japonskou Toyotou, Saerana Automobiles, Asia Motors Company a Hyundai Motor Company (v r. 1966). Tím se Jižní Koreji otevřel japonský trh.⁴⁸

V roce 1974 vyvezla automobilka Hyundai Motor Company svůj první automobil do Ekvádoru. Tím odstartoval export vozů do USA a Kanady.⁴⁹

I přesto, že byly jihokorejské automobilky velice dravé, spousta z nich neunesla nápor ropné krize ze 70. let. Automobilky se zfúzovaly buď s konkurencí, nebo navzájem. Např. Asia Motors Company se spojila s Kia Industry v roce 1981, kterou později pohltila automobilka Hyundai Motor Company.⁵⁰

⁴⁷ HUPKA, Petr. *Uspěchaný klid Jižní Koreje*. Dostupné z: <http://www.cestopisy.cz/news/cestopis-jizni-korea/>. [online, 31. 08. 2012].

⁴⁸ ZEMÁNEK, Josef. *Asijské automobilové dravci dobývají svět (2. díl)*. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php?type=jz-automobily2>. [online, 03. 05. 2007].

⁴⁹ HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai v datech a číslech*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2010/hyundai-v-datecha-cislech.html>. [online, 01. 03. 2010].

⁵⁰ ZEMÁNEK, Josef. *Asijské automobilové dravci dobývají svět (2. díl)*. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php?type=jz-automobily2>. [online, 03. 05. 2007].

Po recesi z ropné krize v 80. letech stimuloval automobilový průmysl vývoz na americký trh a nárůst domácí poptávky při a po Olympijských hrách v Soulu. Ve Spojených státech byla již automobilka Hyundai Motor Company známá, bylo proto nutné zaměřit se na jiný, touto značkou ještě nepolíbený, kontinent. Evropa byla vhodným kandidátem. Po rozpadu východního bloku se otevřely nové trhy zahraničním dodavatelům, čehož využila i Jižní Korea s jejím automobilovým průmyslem. Expanze na evropský trh přišla ve 21. století, kdy se jihokorejsí podnikatelé zaměřili na výstavbu nových automobilových závodů ve střední Evropě.⁵¹

V roce 2005 exportovala automobilka HMC více jak 1 milion vozů do Afriky a na Blízký východ a o rok později do Střední a Jižní Ameriky.⁵²

V roce 2007 se v USA prodalo přes 5 milionů automobilů značky Hyundai a byla dokončena výstavba výrobního závodu v Brazílii.⁵³

Automobilka HMC dále pokračuje ve své expanzi. Její výrobní závody se během několika let rozrostly po celém světě. Dnes se může pyšnit závody v Koreji (3x), Indii, Turecku, Číně, USA, Brazílii, České republice a nejnověji v Rusku.

⁵¹ Zastupitelský úřad ČR v Soulu. *Souhrnná teritoriální informace Korejská republika*. Dostupné z: services.czechtrade.cz/pdf/sti/korejska-republika-2012-10-04.pdf. [online, 04. 10. 2012].

⁵² HYUNDAI MOTOR COMPANY. *History*. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/History/index.html>. [online, 2013]. Přeložila M.R.

⁵³ HYUNDAI MOTOR COMPANY. *History*. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/History/index.html>. [online, 2013]. Přeložila M.R.

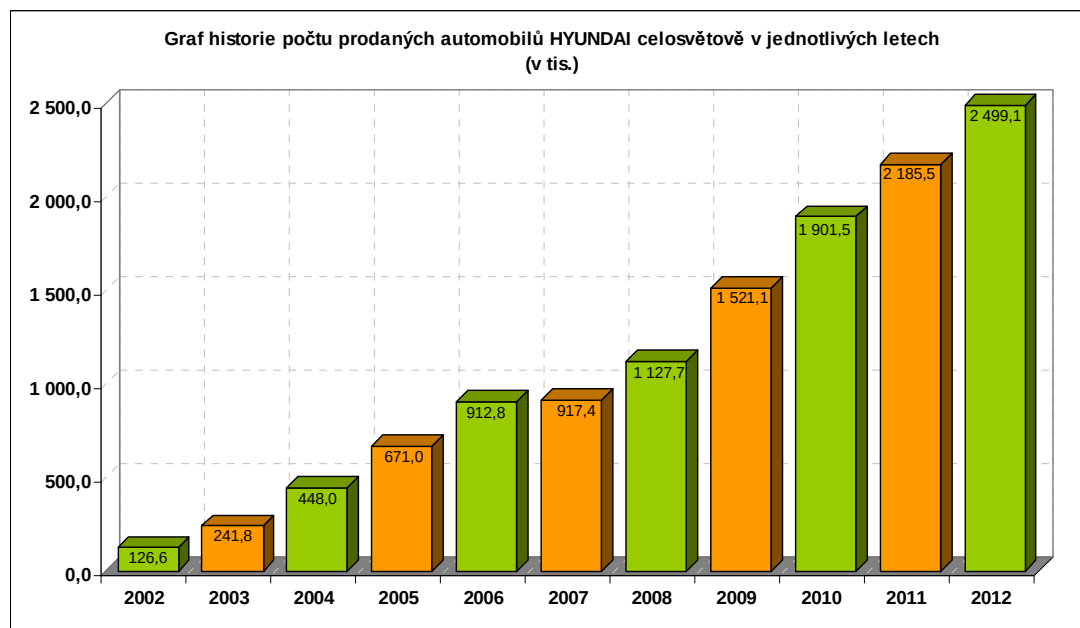
Obr. č. 2. Zastoupení automobilky HMC ve světě.



Zdroj: HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Worldwide.* Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Worldwide/index.html>. [online, 2011].

Z obrázku č. 2 je zřetelné, kde všude ve světě má automobilka HMC své zastoupení. Nejvíce složek automobilky se nachází v Asii, kde je hlavní ředitelství celé společnosti. Nepřehlédnutelné je i hojné obsazení Evropy. Zámořské prodejce dceřiných společností nalezneme nejvíce ve Střední Evropě. Technické centrum pro Evropu se nachází v severoněmeckém Rüsselsheimu (zaměstnává více než 300 designerů a techniků). V Severní Americe je toto centrum ve Washingtonu, DC. Dceřiné společnosti sídlí v Kalifornii a v San Diegu. Nejvíce montážních linek bylo postaveno v Asii, v místech, kde je levná pracovní síla.

Graf č. 1. Počty prodaných automobilů značky Hyundai v letech 2000 – 2012.



Zdroj: Údaje z Global Plant Sales z Hyundai Motor Company. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/InvestorRelations/IRActivities/SalesPerformance/GlobalPlantSales/index.html>. [online, 2013]. Vlastní zpracování. V grafu jsou počty zaokrouhlené na stovky.

Z grafu č. 1 je patrné, že neustále roste obliba vozů značky Hyundai. Během 10 let se vzrostl prodej na dvacetinásobek. V roce 2002 se prodalo 126,6 tisíc vozů a 2 499,1 tisíc v r. 2012. V roce 2008 přesáhl prodej 1 milion a zvýšil se o 19% oproti předchozímu roku, a to z důvodu nových závodů v USA a České republice. V roce 2009 dosáhl prodej 1,5 milionu prodaných vozů, a to i díky velké poptávce v Číně a Indii. Prodejní výsledky se zvyšují i díky neustálému rozšiřování značky Hyundai po světě.

1.5 Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o

Po rozpadu sovětského bloku se jihokorejskému dodavateli automobilů značky Hyundai naskytla příležitost prosadit se i v této části Evropy. V jednotlivých státech uzavřel smlouvy s podniky, které se staly výhradními dovozci vozů Hyundai v dané zemi.

K zahraničnímu obchodu došlo na počátku 90. let i v tehdejší Československé federativní republice. Byla uzavřena smlouva s PZO Motokov a.s.,⁵⁴ který se zabýval vývozem a dovozem vozidel a výrobků lehkého kovoprůmyslu. Tím se stal výhradním dovozcem vozů Hyundai. PZO Motokov a.s. začal kontaktovat jednotlivé podnikatele z automobilového průmyslu a podepisovat s nimi smlouvu o autorizovaném prodeji a servisu vozů Hyundai (jedním z podniků, který podepsala smlouvu s PZO Motokov a.s. byl v roce 1992 i podnik Autoprofi s.r.o.).

V r. 2001 PZO Motokov a.s. zanikl a výhradním dovozcem vozů Hyundai pro Českou republiku se stal Hyundai Motor CZ s.r.o. (patřící do holandského holdingu, AutoBinck Holding N.V.⁵⁵), který převzal veškeré závazky původní společnosti včetně zaměstnanců. Společnost byla založena v dubnu tohoto roku. Podařilo se jí výrazně zvýšit prodej automobilů – prodal 1 736 automobilů v roce 2001 a 5 560 o dva roky později (nárůst o 320%). Se zvyšováním prodejů navýšila i svůj obrát (z 699 milionů Kč na 2,3 miliardy Kč). Tento výhradní dovozce nejenom, že enormně zvýšil prodej automobilů, ale rozšířil i síť prodejců po ČR a dostal se z 16. místa na 7. v prodeji automobilů.⁵⁶

V roce 2003 značka automobilů Hyundai se stále více prodává, zlepšuje svou image, získává si stále více příznivců, roste jeho prestiž a rozšiřuje se nabídka. Značka se stala respektovaným a obávaným soupeřem všech automobilových značek

⁵⁴ PZO Motokov – podniky zahraničního obchodu Motokov. KLÍMOVÁ, Jana. *Socialistické podniky byly líhni miliardářů*. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/socialisticke-podniky-byly-lihni-miliardaru-f3v-/ekonomika.aspx?c=A091101_172005_ekonomika_vem. [online, 02. 11. 2009].

⁵⁵ AutoBinck Holding N.V. je významných partnerem Hyundai Motor Company a zastupuje značku Hyundai v Holandsku, Maďarsku a Slovinsku.

⁵⁶ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai – 3 úspěšné roky na trhu v ČR*. Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2004/hyundai-3-uspesne-roky-na-trhu-v-cr.html>. [online, 2012].

na českém trhu, nasvědčuje tomu i fakt, že neustále sbírá ocenění (např. cena pro nejlepšího distributora Střední a Východní Evropy za rok 2002, 3. místo v anketě automobil roku, 1. místo v soutěži Zlatý štoček⁵⁷ atd.).⁵⁸

Hyundai Motor CZ s.r.o. za sedm let své obchodní činnosti prodala v ČR 46 114 automobilů a na žebříčku v prodeji automobilů dovážených značek se za tu dobu vyšplhala až na 5. místo.⁵⁹

1. srpna 2008 byly převedeny veškeré aktivity značky Hyundai v ČR pod mateřskou společnost Hyundai Motor Company. Hyundai Motor CZ s.r.o. nahradila a stala se novým dovozcem, dceřiná společnost HMC, Hyundai Motor Czech s.r.o. Cílem nového dovozce bylo pokračovat ve vynikajících prodejních výsledcích, jaké měl Hyundai Motor CZ s.r.o. a zkvalitnit a rozšířit nabízené služby nejen pro stávající zákazníky, ale i pro ty budoucí.⁶⁰

V roce 2009 byl každý dvacátý automobil prodaný v ČR značky Hyundai a bylo registrováno 8 682 těchto vozů. Obliba vozů Hyundai stále narůstá, jelikož se prodej o rok později razantně zvýšil a přesáhl více než 10 000 osobních automobilů této značky a Hyundai i30 se stal nejprodávanějším modelem své třídy v ČR. Dokonce se tato značka v prodeji propracovala na druhé místo za ŠKODA Auto.⁶¹

Dnes jsou automobily Hyundai nejoblíbenější značkou českých řidičů a v žebříčku nejprodávanějších automobilů je na druhém místě. V České republice se tyto automobily prodávají na 70 místech, z nichž je 56 autorizovaných prodejců a za dobu existence značky Hyundai v ČR se jich prodalo 90 000.

⁵⁷ Zlatý štoček – soutěž pořádaná Uníí vydavatelů o nejlepší reklamu publikovanou v periodickém tisku.

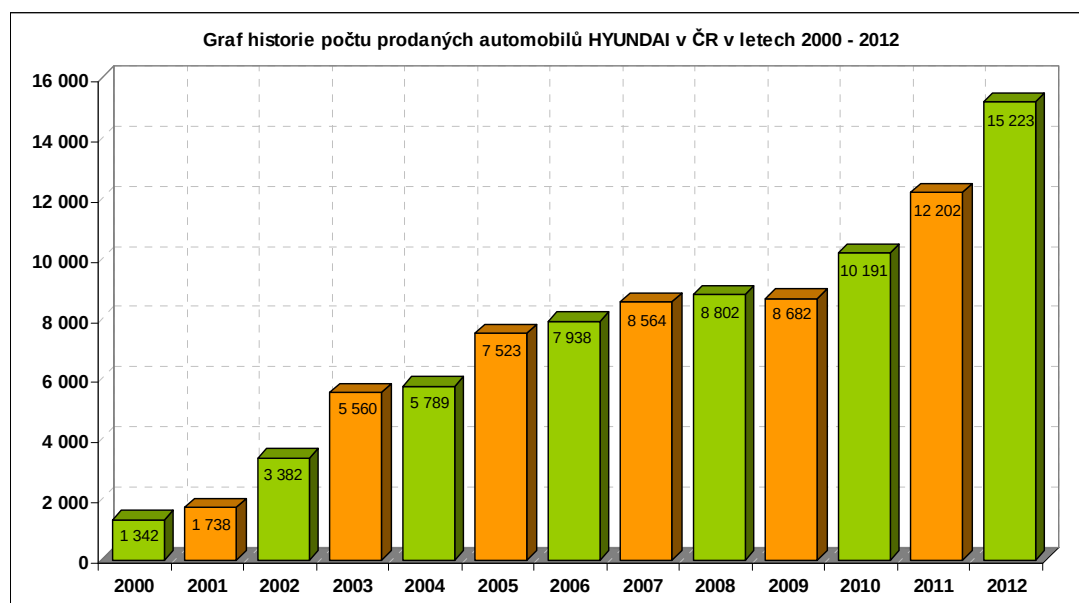
⁵⁸ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai získal další cenu – Zlatý štoček*. Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2003/hyundai-ziskal-dalsi-cenu-zlaty-stocek.html>. [online, 2012].

⁵⁹ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Převedení aktivit značky Hyundai v ČR*. Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2008/prevedeni-aktivit-znacky-hyundai-v-cr.html>. [online, 18. 08. 2008].

⁶⁰ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Převedení aktivit značky Hyundai v ČR*. Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2008/prevedeni-aktivit-znacky-hyundai-v-cr.html>. [online, 18. 08. 2008].

⁶¹ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai hlásí rekordní prodeje za rok 2010*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2011/hyundai-hlasi-rekordni-prodeje-2010.html>. [online, 07. 01. 2011].

Graf č. 2. Prodané automobily značky Hyundai v ČR v letech 2000 – 2012.



Zdroj: SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. *Statistiky prodeje a registrací vozidel*. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat/>. [online, 2013]. Vlastní zpracování.

Graf č. 2. obsahuje v každém roce prodané osobní a lehké užitkové vozy. K dispozici jsme měli data již od r. 1993, z důvodu obsáhlosti grafu jsme použili data pouze za posledních 12 let.

V r. 1993 se prodalo 951 vozů značky Hyundai v ČR, o rok později prodej přesahoval 1 500 vozů. Poté se prodej pohyboval okolo 2,5 tisíce automobilů až do r. 1999, kdy došlo k poklesu v prodeji o 53,7 % na 1 472 automobilů. Od té doby má prodej neustálou růstovou tendenci. Vyjma roku 2009, kdy došlo k mírnému a zanedbatelnému poklesu.

Během let 2001 – 2003 se prodalo téměř o 3,5 tisíce vozů více, důvodem bylo převzetí této značky společností Hyundai Motor CZ s.r.o. a rozšíření autorizovaných prodejců po celé České republice.

V roce 2005 došlo k velkému nárůstu prodeje, jedním z důvodů může být i fakt, že se Korejská mateřská společnost Hyundai Motor Company rozhodla investovat do výstavby výrobního závodu v České republice na Frýdecko-Místecku v průmyslové zóně Nošovice.

V letech 2010 – 2012 došlo k nárůstu prodeje o téměř 50 %, faktory způsobující tento jev jsou bezesporu služby poskytované stávajícím zákazníkům a výrobní závod v Nošovicích, vyrábějící kvalitní domácí cenově dostupné vozy.

1.5.1 Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o.

Společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. (dále jen HMMC), vlastněná svou mateřskou společností, byla založena v červenci 2006. Jde o první výrobní závod společnosti Hyundai Motor Company v Evropě. V České republice je považován za jednu z největších investic zahraničního investora. Celkový objem investic činil 1,12 miliard €. ⁶²

HMMC najdeme v průmyslové zóně Nošovice na Frýdecko-Místecku na ploše o rozloze 200 hektarů. Zahájení sériové výroby začalo 10. listopadu 2008. Jelikož HMC velice dbá na životní prostředí, tak i při této výstavbě byl kladen důraz na ohleduplnost vůči němu. Zaměstnává 3 500 pracovníků, z nichž z 96 % jsou občané České republiky. HMMC tak vytváří pracovní příležitosti zejména občanům Moravskoslezského kraje. Zbýlé 4 % zaměstnanců tvoří převážně Slováci a Poláci. Dodavatelskými společnostmi bylo vytvořeno 7 500 nepřímých pracovních míst. Pro tento závod v dnešní době tedy pracuje 11 000 lidí, což je splněním slibu společnosti HMC, že pomůže k růstu a rozvoji české ekonomiky. ⁶³

Závod je tvořen z lisovny, svařovny, lakovny, finální montáže a výroby převodovek. Vyrábí se zde tři typy automobilů: Hyundai ix20, Hyundai ix35 a Hyundai i30 (ve třech modelech dle typu karoserie – Hyundai i30 hatchback, Hyundai i30 kombi, Hyundai i30 třídveřová). Tyto modely jsou vyrobeny speciálně pro evropský trh, jejich kvalita, bezpečnost a design je vyvinut v Technickém centru v Rüsselsheimu. Výrobní kapacita činí 300 000 automobilů ročně v třísměnném provozu. ⁶⁴

Poselství prezidenta HMMC Kim Jun-Ha: „*Zaměřme se na zvyšování kvality všeobecně: zlepšování vzájemné spolupráce a komunikace, zdokonalení našich pracovních dovedností, dodržování stanovených pracovních postupů atd., protože jen*

⁶² HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. Základní informace. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=basic-info>. [online, 2012].

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ Tamtéž.

tak se náš závod stane špičkovou světovou automobilkou jak z hlediska objemu výroby, tak i kvality produktů.“⁶⁵

V roce 2010 vyprodukoval závod HMMC před 200 000 automobilů, z čehož 97 % produkce bylo exportováno do zahraničí. Odběrateli byly převážně země jako Německo, Španělsko, Francie, Izrael, Velká Británie. Jen 3 % vyrobených vozů bylo prodáno v České republice.

V roce 2011 bylo zde vyrobeno 251 000 vozů. Za nárůst objemu výroby může spuštění třetí směny a přijetí nových zaměstnanců (okolo 1 tisíce). Do zahraničí byla opět exportována téměř celá výroba, a to do 48 zemí Evropy (mezi nejvýznamnější odběratele patří Německo, Velká Británie, Itálie, atd.), na Blízký Východ a do severní Afriky.⁶⁶

V loňském roce vyrobila společnost 303 035 automobilů. Nárůst objemu výroby se zvýšil o 21 %, a to z důvodu, že celý rok byl výrobní provoz třísměnný. Vozy byly exportovány do 60 zemí Evropy. Mezi nejvýznamnějšími odběrateli byli opět Německo, Velká Británie, Itálie, Španělsko, Francie. Dále byly automobily vyvezeny na Blízký Východ, do Afriky, do Karibiku a Austrálie.⁶⁷

„V České republice se v roce 2012 prodalo 11 663 vozů z produkce nošovického závodu HMMC, které představují téměř 77 % všech vozidel značky Hyundai, registrovaných v ČR za loňský rok. Skutečnost, že toto číslo je podstatně vyšší než je celoevropský průměr (v Evropě je to cca 60 %), potvrzuje, že zákazníci v České republice již chápou úspěšná auta z Nošovic, která v sobě spojují evropský design, špičkové technologie, kvalitní výrobu a příznivou cenu, jako auta domácí výroby a oblíbili si je více než auta dovážená ze zahraničí.“⁶⁸

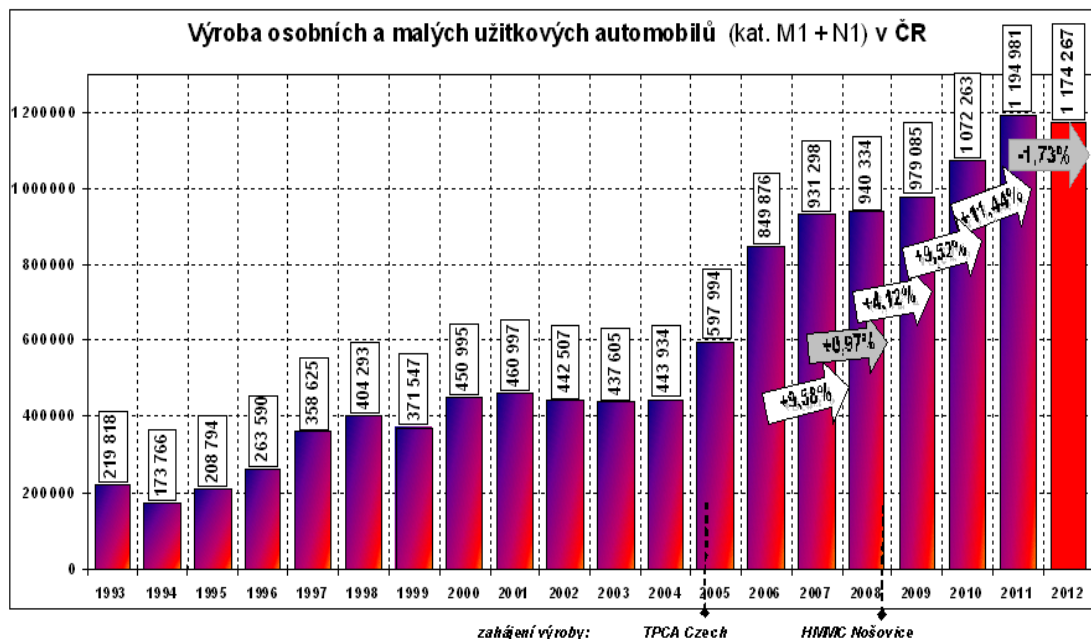
⁶⁵ HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Poselství prezidenta*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=slovo_prezidenta. [online, 2012].

⁶⁶ HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Tiskové zprávy: Výsledky výroby v závodě HMMC v Nošovicích za rok 2011*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=143. [online, 03. 01. 2012].

⁶⁷ HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Tiskové zprávy: Rok 2012 v závodě HMMC v Nošovicích*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=213. [online, 08. 01. 2013].

⁶⁸ Tamtéž.

Graf č. 3. Výroba osobních a malých užitkových automobilů v ČR v letech 1993 – 2012.



Zdroj: Statistiky sdružení automobilového průmyslu od roku 1993, údaje výrobců. Sdružení automobilového průmyslu. *Automobilový průmysl v ČR. Základní údaje a fakta – aktualizace za rok 2013*. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-1.htm#zacat>. [online, 2013].

Z grafu č. 3 je zřejmé, že se výroba automobilů v České republice nijak výrazně neměnila a stále lehce stoupala mezi lety 1993 – 2004. Velký nárůst nastal až v roce 2005, kdy v Kolíně zahájila výrobu joint-venture Toyota Peugeot Citroën Automobile (TPCA Czech), která o rok později vyrobila 300 000 automobilů.

Dále je z tabulky zřejmé, jak výrobní závod v Nošovicích výrazně přispěl k většímu objemu výroby motorových vozidel. V roce 2008 není nárůst nějak viditelný z důvodu otevření závodu až v listopadu tohoto roku. První rok své existence zde bylo vyrobeno 118 000 vozů, oproti tomu o rok později již 200 135 automobilů.⁶⁹ Tedy závod přispěl k nárůstu výroby motorových vozidel o 9,45 %, a tím byla překročena hranice 1 milionu vyrobených automobilů.

Výroba motorových vozidel v České republice se od roku 2010 neustále zvyšuje. V roce 2011 bylo vyrobeno 1 194 981 ks automobilů, z toho HMMC vyrobil přes 250 000 automobilů, a o rok později došlo k mírnému poklesu celkové výroby na 1 174 267 ks (z toho 303 035 vozů vyprodukovaných v průmyslové zóně Nošovice).

⁶⁹ HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Tiskové zprávy: Výroba v závodě HMMC v roce 2010*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=123. [online, 04. 01. 2011].

2 Autoprofi s.r.o., autorizovaný prodejce a opravce vozů Hyundai

Autoprofi s.r.o. je podnik nacházející se v metropoli jižních Čech, v Českých Budějovicích, zabývající se prodejem a servisem vozů Hyundai, zajišťující originální příslušenství a náhradní díly, financování a pojištění. Autoprofi Hyundai s.r.o. je třetím nejstarším prodejcem vozů Hyundai v České Republice.

2.1 Historie firmy Autoprofi s.r.o.⁷⁰

Zakladatelem dnešního Autoprofi s.r.o. byl Jan Reitingер,⁷¹ nejstarší z pěti synů Jana a Marie Reitingерových. Po vyučení pracoval jako automechanik v Mototechně,⁷² kde se r. 1987 stal vedoucím servisu (což pro něj byla ohromná příležitost, protože zde nabyl odbornou způsobilost pro prodej a servis automobilů).

V roce 1992 za Janem Reitingерem přišel jeho bývalý kolega z Mototechny a zeptal se ho, zda by se nechtěl stát podnikatelem a prodávat vozy značky Hyundai. V té době neměl Jan ponětí, co jsou tyto vozy a značka zač. Po důkladném přemýšlení nakonec souhlasil a vrhl se do sféry soukromého podnikání a založil „Autoservis Reitingер“ společně s kolegou Petrem Lacinou v dubnu r. 1992. Zpočátku Jan Reitingер podnikal na živnostenský list a firma se zabývala pouze opravárenskou a servisní činností.

15. května 1992 byla firma přejmenovaná na Autoprofi s.r.o a tentýž měsíc byla podepsána, jako jedna z prvních, dealerská smlouva se společností Motokov a.s. (divize Hyundai) o autorizovaném prodeji a servisu vozů Hyundai. Firma je tím pádem 3. nejstarším prodejcem vozů této značky v České republice. Základní kapitál

⁷⁰ Jelikož přišla firma, kvůli povodním v roce 2002, o většinu materiálů a dokumentů, bylo nutné udělat rozhovor s majitelem firmy (Janem Reitingерem), aby nám poskytl informace, které nelze ničím podložit. Rozhovorů proběhlo několik a trvaly několik hodin.

⁷¹ Jan Reitingер je narozený r. 1953.

⁷² Mototechna „(celý název Mototechna, národní podnik) byl monopolní československý státní podnik zabývající se prodejem osobních automobilů, motocyklů a náhradních dílů k nim. Jednalo se o státní obchodní organizaci určenou zejména pro maloobchodní prodej.“ *Příběh mototechny*. Dostupné z: <http://www.mototechna.cz/>. [online, 2012].

pro založení firmy byl 100 000 Kč. Vklady byly rozděleny na 2 x 50 000 Kč a zaplacený Janem Reitingerem a Petrem Lacinou.

První sídlo firmy bylo v Haškově ulici v Českých Budějovicích. V prostorách firmy byl autoservis s malou prodejnou. Autoprofi s.r.o. zde sídlil od r. 1992 do r. 1995. První dva roky se zde neprodávaly a neopravovaly pouze vozy značky Hyundai, ale především vozy značky Lada (z někdejšího SSSR). Vydělávalo se více peněz z vozů značky Lada než z prodeje vozů Hyundai. V prvním roce se prodalo 9 vozů značky Hyundai a první vůz byl prodán již v červnu. Pracovní náplň Jana Reitingera byla různorodá – nejenom, že prodával auta, ale zároveň dělal účetnictví a automechanika. Na počátku r. 1993 měla firma pouhé 4 zaměstnance (dva spoluhlajitelé, dva automechanici) a o pár měsíců později byl přijat Václav Reitinger⁷³ jako přijímací technik.

Od roku 1993 až 1995 měla firma pobočku v Soběslavi, která se zrušila z důvodu ekonomické nerentabilnosti.

V roce 1995 přestala firma vozy značky Lada opravovat a prodávat a specializovala se pouze na vozy značky Hyundai.

V tom samém roce, jelikož se firma zdárně rozvíjela, se autoservis přestěhoval do větších prostor, do podnájmu na Pekárenskou ulici v Českých Budějovicích a pracovalo zde již 8 lidí.

V tom samém roce nastal zlomový okamžik pro firmu, protože otevřela vlastní autosalon prodej vozidel Husově třídě. Prostory byly pronajaty od areálu Výstaviště České Budějovice. Autoprofi s.r.o., i přesto, že autoservis byl v jiné části Českých Budějovic než autosalon, firma jenom vzkvétala. Zaměstnávala více zaměstnanců, prodávala čím dál více vozů, atd.

Z čehož vyplynul i fakt, že byl v roce 2001 Jan Reitinger pozván do Jižní Koreje k návštěvě výrobních závodů. Patřil mezi deset nejúspěšnějších prodejců aut značky Hyundai v České republice.

⁷³ Václav Reitinger je mladší bratr Jana Reitingera. O Václavu Reitingerovi se dočteme níže.

V tom samém roce přišlo nové nařízení od Hyundai Motor Company na spojení autosalonu a autoservisu. V květnu r. 2002 se autoservis přestěhoval do nových prostorů vedle autosalonu. Dlouhodobý majetek byl pořizován z úvěrů nebo z přefinancování.⁷⁴

Jenže v srpnu téhož roku zasáhly České Budějovice rozsáhlé povodně (přišla tzv. stoletá voda). Došlo k celkovému poničení majetku v autoservisu, protože voda dosahovala až do výšky 1 m, byly škody ohromné. Voda zničila téměř veškerou dokumentaci a materiály o vedení firmy (účetnictví, smlouvy s dodavatelem, s lakovnou, s odtahovou službou, o koupi aut ...), počítače, techniku potřebou k opravování automobilů, atd. Celková škoda přesáhla 5 milionu Kč. Naštěstí byla firma pojištěná, takže mohlo dojít k celkové rekonstrukci a opětovnému propojení autosalonu s autoservisem v jeden celek (firma takto fungovala do roku 2011). Po povodních začal Autoprofi s.r.o. prosperovat nejvíce za svoji dobu působení.

V r. 2005 majitel firmy odkoupil pozemek od Výstaviště České Budějovice, na kterém byl již dříve vybudován autosalon a autoservis, a který měl Jan Reitinger doposud v pronájmu. Pozemek byl koupen fyzickou osobou nikoli firmou Autoprofi s.r.o.

Další nařízení od HMC přišlo v r. 2012. Požadavkem byla nová úprava a rekonstrukce autosalonu a autoservisu do podoby, která je stejná pro celou Evropu. Jan Reitinger si vzal úvěr s předfinancováním a splnil všechny podmínky HMC. Tyto podmínky souvisejí s novými pravidly zaváděnými EU na prodej a servis osobních automobilů.⁷⁵

Dnes Autoprofi s.r.o. prodává a opravuje vozy značky Hyundai, zajišťuje leasing či úvěr, sjednává výhodné pojištění, přihlašuje vozidla, likvidace pojistných událostí, vykupuje vozy všech značek na autobazar (na protiúčet) nebo na komisní prodej.⁷⁶ Dále garantuje záruční a pozáruční servis vozů, prodej originálního

⁷⁴ Autoprofi cb s.r.o. měl smlouvy s Shellem, že od nich firma odebere určité množství olejů za rok. Na oplátku Shell firmě koupil technologie. Rozhovor s Janem Reitingem.

⁷⁵ Jedná se o novou blokovou výjimku (viz příloha č. 1, str. 102 – 105).

⁷⁶ Komisní prodej – jedná se o prodej automobilu, kdy firma není jeho prodávajícím, ale pouze zprostředkovává uzavření kupní smlouvy a zajištění obchodu. Rozhovor s Janem Reitingem.

příslušenství a náhradních dílů, klempířské a lakýrnické práce, měření emisí a zajištění STK, montáž LPG + veškerý servis vozidel s LPG, ruční mytí vozů a čištění interiérů. K dispozici je i odtahová služba.

Firma nejenom, že prodává a opravuje automobily značky Hyundai, ale prodává i řadu doplňků – dětské autosedačky, litá kola, zimní a letní pneumatiky, střešní nosiče a boxy, potahy a koberečky do automobilů aj.⁷⁷

Firma zaměstnává 16 zaměstnanců. Z toho:

- 3 prodejci automobilů
- 3 přijímací technici (z nichž jeden je i vedoucí servisu – Václav Reitinger)
- 1 účetní
- 1 skladnice
- 2 karosáři
- 5 automechaniků
- 1 jednatel společnosti

O kvalitě poskytovaných služeb vypovídá osvědčení vydané Svazem dovozců automobilů ČR, které firma získala, že je součástí obchodní a servisní sítě pro automobilní výrobky značky Hyundai. Toto osvědčení zavazuje firmu:

- dodržovat interní značkové standardy jakosti, práce, materiálů a služeb,
- důsledně dbát na dodržování zákonů a norem platných v České republice,
- dbát o dobré jméno značky Hyundai.

Firma vlastní i důležitý certifikát ČSN EN ISO 9001:2009 garantující prodej a servis automobilů.⁷⁸

Ač je jihočeský kraj rozlehlý, konkurovat této firmě mohou jen: Verold Strakonice s.r.o (<http://verold-st.actum.cz>), Autocentrum-Presl, s.r.o. ve Vimperku (<http://www.hyundai-vimperk.cz>), Auto Kápl s.r.o v Písku

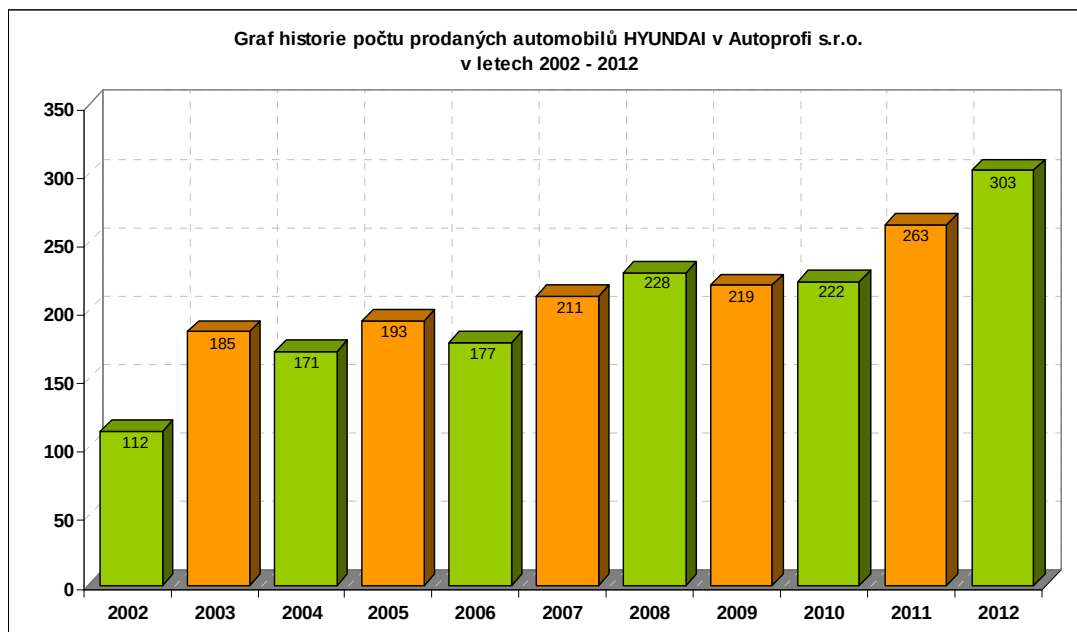
⁷⁷ Rozhovor s Janem Reitingem.

⁷⁸ RUSÍN, Tomáš. *Hyundai – autoprofi: autorizovaný prodej a servis vozů Hyundai*. Dostupné z: <http://www.autoprofieb.cz/>. [online, 2013].

(<http://hyundai.autokapl.cz>), Auto Hák s.r.o. v Táboře (<http://hyundai.autohak.cz>), Autosalon Sviták v Jindřichově Hradci – servis vozů Hyundai (<http://hyundai.iromez.cz>), Pyramida Průhonice s.r.o. v Jindřichově Hradci – prodej vozů Hyundai (<http://www2.hyundai-pruhonice.cz>).⁷⁹

I přesto, že v dnešní době funguje šest konkurenčních firem, po celých dvaceti letech existence Autoprofi s.r.o., je firma největším značkovým prodejcem a servisem značky Hyundai v jižních Čechách.

Graf č. 4. Počty prodaných automobilů v Autoprofi s.r.o. v letech 2002 – 2012.



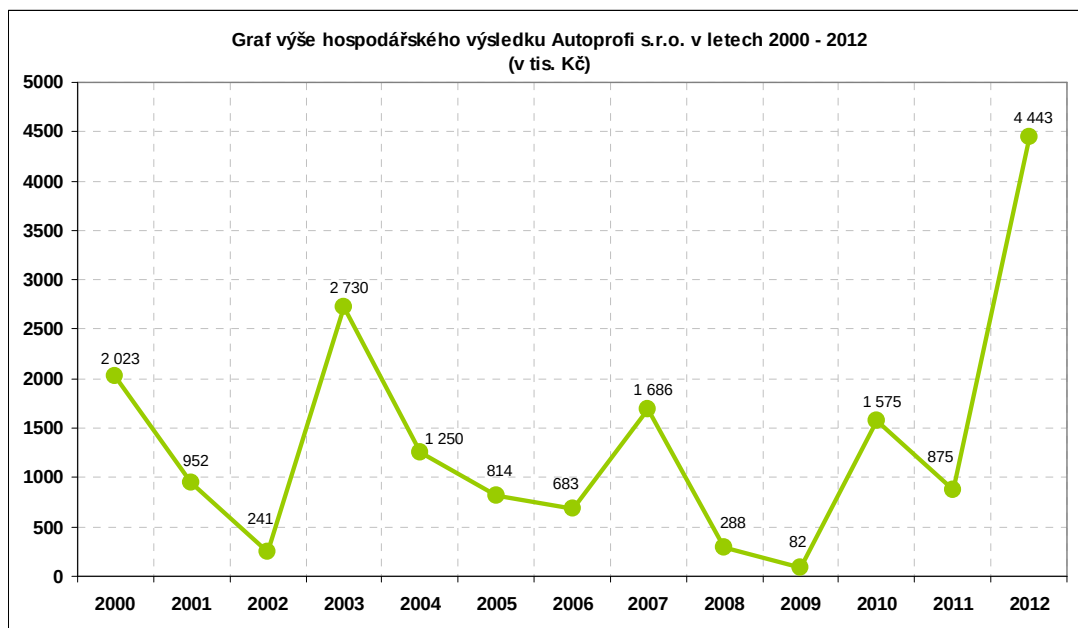
Zdroj: Interní data Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Z grafu č. 4 je zřejmé, že počet prodaných automobilů má vzrůstající tendenci. K mírnému poklesu došlo pouze v letech 2004, 2006 a 2009.

Jelikož byly v r. 2002 v Českých Budějovicích povodně, které zasáhly i podnik, byl počet prodaných automobilů v tomto roce relativně nízký. Autoprofi s.r.o. se několik týdnů rekonstruovaly poničené škody. Počty prodaných automobilů se z předchozích let z tohoto důvodu nedochovaly.

⁷⁹ HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Prodejní a servisní místa Hyundai*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/prodej-a-sluzby/prodejni-a-servisni-mista/>. [online, 2012].

Graf č. 5. Hospodářský výsledek Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2012.



Zdroj: Výkazy zisku a ztrát v letech 2000 – 2012 podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Grafu č. 5 má kolísavou tendenci s výraznými výkyvy. Z grafu vidíme, že od r. 2000 do r. 2002 došlo k hlubokému propadu hospodářského výsledku. Podnik dosáhl pouze 241 000 Kč zisku, důvodem tomu jsou již zmiňované povodně, díky kterým bylo zapotřebí koupě nového materiálu (kancelářský nábytek, počítače, atd.).

K dalšímu výraznému výkyvu došlo v letech 2008 – 2009, pravděpodobně z důvodu ekonomické krize, která měla velký dopad na automobilový průmysl, kdy cena prodaných automobilů měla klesavou tendenci.

V roce 2012 dosáhla firma svého nejvyššího hospodářského výsledku za posledních 12 let. Důvodem toho je i celosvětový nárůst prodeje osobních automobilů vlivem odeznívající krize. Také významným způsobem klesly ceny vozů, což se pozitivně projevilo na zájmu o koupi vozů potencionálních zákazníků.

2.2 Smlouva s výhradním dovozcem⁸⁰

Autoprofi s.r.o, autorizovaný prodejce a opravce vozů Hyundai má uzavřenou smlouvu s výhradním dovozcem automobilů – Hyundai Motor Czech s.r.o., který má uzavřenou smlouvu s mateřskou společností – Hyundai Motor Company.

Smlouva se podepisovala na 5 let do r. 2012, ale každý rok se musela obnovit. Všichni prodejci všech automobilů v České republice byli v roce 2012 ve výpovědi, a to z důvodu, že od letošního roku je nová „bloková výjimka“⁸¹ pro celou Evropu, tudíž se budou podepisovat nové smlouvy podle nových evropských předpisů. Smlouvy se od letošního roku podepisují pouze na 1 rok.

Smlouva pro podnik Autoprofi s.r.o. pro r. 2012 obsahovala několik bodů. Jedním z bodů byl i fakt, že se smlouva nesmí zveřejňovat.

Podstatné body ve smlouvě:

- Stanovený počet prodaných automobilů – podnik Autoprofi s.r.o. měl prodat 380 vozidel.⁸²
- Každý měsíc je potřeba prodat náhradní díly v hodnotě 1 milionu Kč, a to z důvodu, že jsou České Budějovice krajským městem.
- Zákaz skladování neoriginálních náhradních dílů.
- Prodejci automobilů mají předepsaný dress code.⁸³
- Vzhled autosalonu. Tento bod obsahuje např. i předepsaný typ dlaždiček a nábytku pro části interiéru přístupného zákazníkům (proto došlo k rekonstrukci autosalonu).

.

Pokud firma splní předepsaný počet prodaných automobilů, dostane provize od Hyundai Motor Czech s.r.o. To samé platí u náhradních dílů. Pokud je obrat

⁸⁰ Smlouva nesmí být zveřejněna, proto uvádím jen určité věci, které mi byly povoleny zveřejnit vedením v Autoprofi s.r.o.

⁸¹ Viz příloha č. 1, s. 102 – 105. VÍTEK, Dalibor. *Bloková výjimka pro motorová vozidla po 31. 5. 2010*. Dostupné z: http://portal.sdacia.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=197. [online, 22. 07. 2010].

⁸² V celé České republice se mělo prodat 19 500 automobilů značky Hyundai.

⁸³ Dress code – anglického původu, jde o předpis, jak se oblékat.

menší než 100 % jsou provize menší. Pokud je obrat < 90 % nedostane firma žádné provize.

Se smlouvou je spojená i zpětná vazba (tedy kontroly od výhradního dovozce).

1. kontrola – Nezávislá německá agentura zasílá všem novým zákazníkům čtyřstránkový dotazník,⁸⁴ kde vyplňují, jak byli, s prodejem a poté s první kontrolou, spokojeni. – Zaměřují se na SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.

2. kontrola – Hyundai Motor Czech s.r.o. posílají do Autoprofi s.r.o. neobjednané auto na opravu a sledují chování přijímacích techniků a vedoucího autoservisu, zda jsou ochotni přijmout i toto auto. – Sledují OCHOTU a CHOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ.

3. kontrola je telefonická. Zda zaměstnanec zvedne mobilní telefon do třech zazvonění a jak se představí. – Sledují PŘÍSTUP ZAMĚSTNANCŮ a snaží se o jeho zlepšení.⁸⁵

⁸⁴ Více o tomto dotazníku se dozvíme v kapitole Strategický marketing Hyundai Motor Czech s.r.o. na s. 48.

⁸⁵ Rozhovor s Janem Reitingerem.

2.3 Pohled na Hyundai a Autoprofi s.r.o. očima jednoho zaměstnance

Velkou zálibou mladšího bratra Jana Reitingera – Václava jsou automobily. V malé vesnici v jižních Čechách, kde vyrůstal, mnoho příležitostí k bližšímu seznámení s nimi neměl. Po revoluci využil příležitosti pracovat dva roky v Německu jako automechanik, kde nasbíral mnoho zkušeností. Mezitím, co tam pracoval, jeho bratr Jan založil firmu Autoprofi s.r.o., kde bylo zapotřebí schopného a zkušeného technika. Po návratu z Německa byl Václav Reitinger požádán starším bratrem, zda by nechtěl nastoupit do této nově vzniklé firmy. Souhlasil a nastoupil do firmy Autoprofi s.r.o. jako přijímací technik v září v roce 1993. V září letošního roku uplyne 20 let od tohoto souhlasu.

V době, kdy autoservis sídlil na Pekárenské ulici, Václav Reitinger nebyl pouze přijímacím technikem, ale měl na starosti i sklad a působil ve funkci garančního technika. V roce 1996 se z něho stal vedoucí servisu.

Dnes Václav Reitinger působí ve firmě 19 let a dělá zde vedoucího servisu, přijímacího a garančního technika, zajišťuje školení pro celou servisní síť Autoprofi s.r.o. a komunikuje s pojišťovnami. A jak sám tvrdí: „*Práce se za ta léta hodně změnila. Je jí čím dál víc a vše se dělá čím dál složitěji, ale mě baví pořád stejně.*“⁸⁶

Po rozhovoru s Václavem Reitingerem jsme dospěli k názoru, že poznatků z praxe má za ta léta opravdu mnoho. Některé informace nám bohužel nebylo dovoleno zveřejnit, a proto uvádíme jen některé.

- Zákazníci

„*Co se týče zákazníků v Autoprofi s.r.o., jedná se o běžnou klientelu. Vozy si kupují hlavně lékaři a právníci na rozdíl od státního sektoru, kam se tyto automobily prodávají složitěji vzhledem k dlouhodobým vazbám s automobilkou ŠKODA Auto.*“

⁸⁶ Rozhovor s Václavem Reitingerem. Rozhovor se uskutečnil několikrát a trval několik hodin.

„Zákazníkům je poskytováno čím dál více služeb. A to díky tomu, že Hyundai Motor Czech s.r.o. chce dosáhnout prvního místa v servisních službách v letošním roce. Chce toho dosáhnout mimo jiné i pomocí pětileté komplexní záruky.

„Jednou z nabízených služeb je i výhodné pojištění automobilu – když si zákazník pojistí vozidlo u smluvní pojišťovny, získává nulovou spoluúčast a náhradní vozidlo zdarma. K tomu je vozidlo hlídáno bezpečnostním systémem safe live (který dokáže v případě autohavárie zavolat záchrannou službu, policii a hasiče).

„Nejdůležitější je, aby byli zákazníci spokojení.“

- Ekonomická krize

„Dopad ekonomické krize z roku 2008 se na prodeji vozů Hyundai příliš neprojevil. Jeden z důvodů, proč tomu tak bylo, je cenová politika a nadstandardní služby směřované ke spokojenosti zákazníka. Firmy odstoupily od koupě dražších automobilů a začaly kupovat levnější, ale stejně kvalitní jako jsou vozy Hyundai.“

„Na servisu se ekonomická krize projevila. Zákazníci si nechávali udělat kompletní servis, ale nechávali si opravit jen to, co bylo nutné.“

- Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o.

„Lidé se o tuto značku vozů začali více zajímat a jejich prodej se zvyšoval již v době, kdy Hyundai Motor Company oznámil, že bude investovat do České republiky a postaví zde výrobní závod v Nošovicích. Toto oznámení již udělalo velkou reklamu značce Hyundai. Po této výstavbě v Nošovicích se o 100 % zvýšil prodej automobilů. Pomohl tomu fakt, že se 3 typy automobilů vyrábějí v České republice – jde tedy o vůz domácí značky. Vyrábí se zde ix20, i30 (modely i30 hatchback, i30 combi, i30 třídvéřová) a ix35.“

- Výroba automobilů

„Dnešní způsob výroby automobilů již není založen na výrobcích jedné značky. Vzhledem k ekonomickým a ekologickým úsporám se výroba roztříštila po celém světě. (Např. Německá firma BOSCH dodává čerpadla a vstřiky do všech automobilů ve světě a z jiného koutu světa se zas dodávají ložiska, volanty, převodovky ...). Samotná výroba automobilu je spíše designová záležitost a zbytek dělají subdodavatelé. Tento způsob výroby přináší nejen obrovské finanční úspory, ale automobilka (která by si vyráběla auta sama) by nestíhala rychlost vývoje.“

- Kvalita automobilů

„Vozy značky Hyundai byly vždy kvalitní, i přesto po r. 2008 došlo k jejich zkvalitnění. Jejich kvalita dynamicky roste, a nejen že se dostává na úroveň světových automobilových značek, ale v mnoha směrech je překonává.“ V r. 2008 byly veškeré aktivity značky Hyundai v České republice převedeny pod společnost Hyundai Motor Company.

- Vysoká prodejnost a úspěšnost

„Za vysokou prodejnost a úspěšnost vozů značky Hyundai (nejen) v České republice mohou ceny a vzhled automobilů a poskytované služby. Dále vlivná reklama, kvalita vozů, ale především se jedná o domácí výrobek.“

„Možná i proto, že majitelé firem prodávající a servisující vozy značky Hyundai pochopili, v čem je dosažený úspěch a vysoký prodej, dokázali prorazit a prosadit se na Německém automobilovém trhu během 5 let. Kde vzniklo největší vývojové centrum vozů značky Hyundai v Evropě.“

- Pojmenování automobilů

„Automobily značky Hyundai vyrobené v Evropě (či pro Evropu) mají numerické pojmenování. A to z důvodu, aby se odlišily od vozů vyráběných pro americký trh. Automobily pro tento trh se liší od automobilů na evropském trhu, jelikož v USA mají jiné pravidla silničního provozu, jiné emisní limity atd. Dříve se automobily i pro evropský trh pojmenovávaly po amerických městech (př. Santa Fe, Tucson) a Jihokorejská centrála se je od sebe rozhodla odlišit. Pro Evropu jsou vozy označené písmenem „i“. Např. Hyundai Grandeur v USA je v Evropě ix50.“⁸⁷

⁸⁷ Rozhovor s Václavem Reitingerem.

2.4 Marketingová komunikace podniku

Při výběru nového automobilu se potenciální zákazník nerozhoduje okamžitě. Posuzuje nabídku komplexně a v delším časovém horizontu. Na základě předprodejních informací – nabídky automobilů, všeobecném podvědomí o značce, nabízené služby, cena automobilu atd., si potenciální zákazník před rozhodnutím, odpoví na otázky: Plní nabízený automobil mé potřeby? Jak ob stojí kvalita služeb dané prodejce v porovnání s konkurenčním prodejcem? Je prodejce důvěryhodná firma? Jaké nabízí záruky? Je koupě automobilu u prodejce snadný nebo komplikovaný? Jsou zaměstnanci příjemní a kvalifikovaní? ...⁸⁸

Proto zde hraje důležitou roli marketingová komunikace. „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“⁸⁹

Jejím úkolem není pouze získat nové zákazníky, ale udržet si stávající zákazníky a zvýšit tím svojí ziskovost. Podstatou je podávat potenciálním zákazníkům systematicky a dlouhodobě takové informace, aby v budoucnu došlo ke koupi automobilu. Stávající zákazníci si udržet na základě poprodejní péče, nabízených služeb a nedopustit tak jejich odchodu ke konkurenci.⁹⁰

Do marketingové komunikace spadá propagace, která je jedním z nástrojů marketingového mixu.⁹¹ Propagace se rozděluje v komunikačním mixu. Komunikační mix zahrnuje sedm komunikačních disciplín – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Volba konkrétních komunikačních disciplín a médií

⁸⁸ BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingový plán malé firmy: vaše cesta k budoucím prodejům a ziskům*. E-book, s. 12 – 13. Dostupné z: <http://www.marketingoveplany.cz/ebook/zaslani-ebooku.html>. [online, červen 2012].

⁸⁹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 9.

⁹⁰ BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingový plán malé firmy: vaše cesta k budoucím prodejům a ziskům*. E-book, s. 13. Dostupné z: <http://www.marketingoveplany.cz/ebook/zaslani-ebooku.html>. [online, červen 2012].

⁹¹ Marketingový mix tvoří podle Heskové Marie: „*souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředkům.*“ Dalšími nástroji marketingového mixu jsou: produkt, cena a místo (distribuce). HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, s. 13.

musí brát v potaz rozpočtové omezení daného podniku. Při neefektivnosti marketingové komunikace dochází k plýtvání peněžními prostředky.⁹²

Autoprofi s.r.o. nevyužívá všechny komunikační disciplíny, jelikož se jedná o malou firmu a nemá na to dostatek finančních prostředků. Propagací ve firmě se zabývá jeden pracovník, který má na starosti i prodej automobilů.

Autoprofi s.r.o. využívá tyto komunikační disciplíny:

- Reklama – „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“⁹³ Reklama má řadu forem a způsobů využití. Reklama se může vytvořit pomocí médií. Správná volba média je předpokladem efektivní marketingové komunikace.

Firma využívá pro svou propagaci regionální rozhlasové stanice a tisk, nejen, že se v nich představuje, ale také upozorňuje na různé slevy a akce. Např. „Jarní akce,“ kdy během 14 dní si mohou nechat potencionální i stávající zákazníci zdarma zkontrolovat stav vozidla jakékoli značky. Tyto akce jsou zaměřené na potencionální zákazníky, aby zjistili, jaké množství služeb firma nabízí. Jde tedy o produktovou a imagovou reklamu, za kterou firma ročně zaplatí okolo 210 tisíc Kč. Z toho 120 tisíc Kč zaplatí Autoprofi s.r.o regionální rozhlasové stanici a 90 tisíc Kč regionálnímu tisku.

Dále využívá venkovní reklamy, ať už jde o billboardy, bigboardy, citylighty (tzv. prosvětlené vitríny) či plakátové plochy. Nalezneme ji většinou na zastávkách městské hromadné dopravy, u silnic, v ulicích měst či v nákupních centrech. Za tuto reklamu zaplatí firma ročně okolo 50 tisíc Kč.

Podnik se propaguje i pomocí tzv. „předváděcích vozů.“ Jedná se o vozy značky Hyundai, vlastněné Autoprofi s.r.o., na kterých jsou reklamní polepy nejčastěji s logem a sloganem Hyundai a adresou firmy. Tento typ reklamy je jedním z nejefektivnějších, jelikož je neustále na očích potencionálních zákazníků. Např. když se s takto polepeným autem jezdí po městě, na dálnici, když stojí na semaforu či na parkovišti u obchodních center. Ročně firmu stojí polepy okolo 100 tisíc Kč.

⁹² KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 17- 23.

⁹³ KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 569.

- Direct marketing neboli přímý marketing – „Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potencionálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince.“⁹⁴ Patří mezi jednu ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. Nástroji jsou marketingová sdělení zasílaná poštou, předávaná telefonicky nebo využívající internet (zasílání e-mailů či e-mailových newsletterů).⁹⁵

Autoprofi s.r.o. využívá pouze jeden nástroj direct marketingu, a tím je internet. Pokud má stávající zákazník zájem o novinky a akce firmy, zasílá mu je firma ve formě emailových newsletterů. Za tuto reklamu neplatí Autoprofi s.r.o.

- Podpora prodeje – jedná se o motivační nástroje (většinou krátkodobého charakteru), pomocí nichž je zákazník motivován k nákupu. Nástroji mohou být soutěže, dary, ale i veletrhy a prodejní výstavy.⁹⁶

Každý rok se firma účastní regionální prodejní výstavy s názvem „Mobil salon“,⁹⁷ který se vždy koná v dubnu v areálu Výstaviště České Budějovice, kde vystavuje své automobily a snaží se zaujmout nové zákazníky profesionálním přístupem.

Několikrát do roka Autoprofi s.r.o., během Dnů otevřených dveří či jiných akcí, pořádá soutěže. Zákazníci mohou vyhrát slevu při zakoupení nového automobilu či jiné věcné výhry, např. dětskou autosedačku nebo střešní nosiče.

Nové modely automobilů vystavují i v nákupních centrech, kde se vyskytuje velké procento potencionálních zákazníků.

⁹⁴ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 74.

⁹⁵ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 73 – 74.

⁹⁶ KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 590.

⁹⁷ Mobil salon se zaměřuje na automobily, motocykly, garážové a servisní techniky, příslušenství a doplňky automobilů, vybavení a oblečení, služby pro motoristy atd. Více informací nalezneme na: <http://www.vcb.cz/kalendar/95-mobil-salon>.

Důležitým motivačním nástrojem jsou dary. Nejen na veletrzích, výstavách či dalších akcích dostávají zákazníci reklamní předměty – propisky, klíčenky, trička, kšiltovky, igelitové tašky s logem a adresou firmy, atd.

Podpora prodeje stojí firmu každý rok okolo 160 tisíc Kč.

- Sponzoring – Autoprofi s.r.o. nepravidelně sponzoruje fotbalový a volejbalový klub v Českých Budějovicích. Sponzoruje je menším obnosem peněz.⁹⁸
- Osobní prodej – je podle Kotlera: „*nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Osobní prodej má ve srovnání s reklamou několik výhod: osobní kontakt, kultivaci vztahů, možnost bezprostřední reakce.*“⁹⁹

Autoprofi s.r.o. velice dbá na osobní prodej, jelikož v něm spatřuje část svých prodejních úspěchů. Zaměstnává 3 profesionální prodejce automobilů, kteří se pravidelně zúčastňují školení o osobním prodeji. Každé školení stojí 2 500 Kč za osobu.

- On-line komunikace – jde o jednostrannou či oboustrannou komunikaci se zákazníky webových stránek, blogů či sociálních sítí.¹⁰⁰

Podnik má své webové stránky dostupné na: <http://www.hyundai-budejovice.cz/>. a funguje na sociálních sítích na facebooku, dostupné na: <http://www.facebook.com/hyundai.autoprofi>.

Autoprofi s.r.o. zaplatí ročně okolo 75 tisíc Kč za své webové stránky, za reklamu na inzertních serverech a za tzv. Pay per Click „PPC“ reklamní kampaně. Za tuto reklamu firma zaplatí pouze za počet kliknutí na reklamu.¹⁰¹

⁹⁸ Přesné částky nebyly zjištěny.

⁹⁹ KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 591.

¹⁰⁰ ZIKMUND, Martin. *Marketingová komunikace není jen reklama*. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>. [online, 03. 01. 2010].

¹⁰¹ Symbio slovník. *Pay per click*. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/pay-per-click.html>. [online, 2013].

Veškerá propagace Autoprofi s.r.o. stojí ročně okolo 600 000 Kč.

Pro Autoprofi s.r.o. je velice důležité nejen to, jakým stylem, kde či pomocí čeho se o firmě dozvědí noví zákazníci, ale klade důraz i na spokojenost svých stávajících zákazníků se jejich servisem. Proto vytvořila dotazník o zákaznické spokojenosti,¹⁰² který přijímací technik vždy předloží zákazníkovi s fakturou a klíčky od opraveného vozu, aby ho ihned vyplnil (tím pádem jde o okamžitou zpětnou vazbu). Dotazník¹⁰³ není anonymní, je strukturovaný, písemný a otázky v něm jsou uzavřené. Má 1 stranu o šesti otázkách. Odpovídající si může vybrat ze třech hodnotících stupňů. Dotazník slouží pro jednatele firmy, aby zjistil, jak moc jsou zákazníci s jeho přijímacími technikami spokojeni a zda skutečně vykonávají práci, kterou mají.

2.4.1 Strategický marketing Hyundai Motor Czech s.r.o.

Helena Horáková¹⁰⁴ ve své knize *Strategický marketing* popisuje strategický marketing jako: „jednu z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům.“ „Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka.“

Hyundai Motor Czech s.r.o. si stále více uvědomuje, že je nutné veškerou pozornost soustředit na potřeby zákazníka. Proto vynakládají velké úsilí, aby nabídli nové služby, aby vylepšili stávající služby s ohledem na konkurenci, či pouze vyšli vstříc aktuálním přáním nejen stávajících zákazníků.

Nebudeme se zde zabývat veškerými službami nabízenými touto společností, zaměříme se pouze na jednu službu.

¹⁰² Dotazník zákaznické spokojenosti se servisem Autoprofi s.r.o. nalezneme v přílohách na s. 106.

¹⁰³ Strukturovaný dotazník s uzavřenými otázkami – předkládá respondentům vždy určitý počet předem připravených odpovědí. Je vhodný pro snadné vyhodnocování odpovědí. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 163 – 168.

¹⁰⁴ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 15 – 17.

Hyundai Motor Company přišel s novou službou pro své stávající zákazníky. Jedná se o unikátní 5letou komplexní záruku na všechny modely automobilů značky Hyundai. Tato 5letá komplexní záruka a s ní spojené služby platí pro všechny výhradní dovozce automobilů Hyundai a pro všechny autorizované prodejce a opravce automobilů Hyundai.

Tuto záruku okomentoval Antonín Jedlička, ředitel poprodejních služeb, Hyundai Motor Czech, takto: „Kvalita vozů Hyundai se neustále zvyšuje a tak si může Hyundai Motor dovolit poskytnout kompletní celoevropskou pětiletou záruku na své výrobky. Na českém trhu se tak jedná o jedinečnou kompletní záruku na vozidlo v rozsahu pěti let bez omezení počtu ujetých kilometrů.“¹⁰⁵

Tyto komplexní služby zahrnují pět bodů:¹⁰⁶



1. *Program permanentní mobility* – majitel automobilu značky Hyundai se neocitne bez vozidla ani v případě opravy svého v servisu. Pokud je oprava delší než jeden den firma poskytne zákazníkovi náhradní vůz po celou dobu opravy. Zákazník hradí pouze náklady na ujeté kilometry (ve smyslu pohonných hmot).



2. *5letá záruka bez omezení počtu ujetých kilometrů* (a s tím spojené služby). K vozu značky Hyundai zákazník získá celoevropskou záruku a služby. Když se zákazníkovi porouchá automobil v jiném státě v Evropské Unii, dostane se mu stejných služeb jako v České republice.

3. *5 let kondičních prohlídek zdarma* – zákazník má možnost nechat si zkontrolovat stav vozidla mimo pravidelné servisní prohlídky.

¹⁰⁵ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. Plná 5-letá záruka na vozy Hyundai a nová asistenční služba. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2009/plna-5-leta-zaruka-na-vozy-hyundai-a-nova-asistencni-sluzba.html>. [online, 07. 01. 2009].

¹⁰⁶ HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. Komplexní služby. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/prodej-a-sluzby/zaruky/>. [online, 2013].

4. 5 let asistenční služby poskytované plně zdarma – platí v případě nepojízdnosti automobilu z důvodu výrobní vady po celé EU.

5. Hyundai pojištění – zákazník získá díky tomu 0 % spoluúcast při opravě vozidla u autorizovaného opravce, zdarma povinné ručení se zvýšenými limity pojistného plnění a zdarma zapůjčení náhradního automobilu.

K této komplexní záruce dodal generální ředitel Hyundai Motor Czech, Zdeněk Fořt: „Strategií Hyundai Motor je nabízet vždy o něco více než konkurence, proto právě teď přicházíme s bezkonkurenčně nejlepšími záručními podmínkami na trhu.“¹⁰⁷

„Hyundai tímto svým programem dokazuje mimořádnou důvěru ve špičkovou, vysoce nadprůměrnou spolehlivost a kvalitu vlastních produktů a zároveň tím potvrzuje vstřícnost a nebývalý rozsah péče o zákazníky i poté, co odjedou od prodejce v novém automobilu.“¹⁰⁸

Společnost hodně dbá na spokojenost svých stávajících zákazníků. Jelikož má po celé ČR 56 autorizovaných prodejců vozů Hyundai, chtěla by ve všech prodejnách dosáhnout stejné kvality nabízených služeb. Proto každému svému novému zákazníkovi posílá strukturovaný dotazník o průzkumu spokojenosti zákazníků.¹⁰⁹ Forma dotazování je neanonymní a písemná, otázky jsou uzavřené. Dotazník má 4 strany, 12 témat a 33 otázek. Zabývá se nejenom samotným kupcem (věk, pohlaví, zaměstnání, jaký model vozu Hyundai vlastní a zda s ním měl po koupi nějaké problémy), ale většina otázek je směřovaná na autorizovaného prodejce a jeho přístup k zákazníkovi. Otázky směřují na prodejnu, personál, jejich ochotu a profesionalitu, poprodejní zájem a celkovou spokojenost s prodejcem.

Nejen, že společnost nabízí čím dál více služeb pro své stávající zákazníky, zabývá se jejich spokojeností, ale snaží se přilákat i nové zákazníky.

¹⁰⁷ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. Plná 5-letá záruka na vozy Hyundai a nová asistenční služba. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2009/plna-5-leta-zaruka-na-vozy-hyundai-a-nova-asistencni-sluzba.html>. [online, 07. 01. 2009].

¹⁰⁸ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. Další triumf značky Hyundai- unikátní „5letá komplexní záruka“ platí od ledna pro všechny modely Hyundai. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2011/dalsi-triumf-znacky-hyundai-unikatni-5leta-komplexni-zaruka-plati-od-ledna-pro-vsechny-modely-hyundai.html>. [online, 19. 01. 2011].

¹⁰⁹ První strana dotazníku „Průzkum spokojenosti zákazníků“ na ukázkou, nalezneme v přílohách s. 107.

Jedním z povedených marketingových tahů na nové zákazníky byla limitovaná série modelu Hyundai i30 s názvem „Made in CZ.“ Tato série nejenom, že měla přilákat zákazníky na fakt, že jsou tyto modely vyrobené v Nošovickém závodu, jsou tedy českým výrobkem, ale automobily byly vyrobeny také v barvách české trikolóry – červené, modré a bílé.

Jedním z klíčových marketingových nástrojů je fotbal, díky kterému se značka dostala do podvědomí nejen v České republice, ale i po celém světě. Proto je společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. od roku 2005 oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace.

Nebudeme se zde zabývat veškerou propagací a reklamou Hyundai Motor Czech s.r.o., pouze nastíníme některé z nich.

Samozřejmě reklamu najdeme v médiích – ať už v televizi, převážně v hlavním časovém vysílání, jelikož je televize nejviditelnějším reklamním médiem, v rozhlasových stanicích, v tisku, v časopisech či na internetu v podobě reklamních bannerů. Svou cílovou skupinu se snaží zaujmout venkovní celoplošnou reklamou na billboardech a bigboardech. Ročně několikrát navštěvuje různé výstavy a veletrhy. Jedním z nich je např. Autosalon Brno. Čtvrtletně vydává firemní časopis „Na cestě“, kde nalezneme veškeré novinky o automobilech Hyundai, lidech kolem nich, informace z technického a prodejního oddělení v Hyundai Motor Czech s.r.o. či dotazy čtenářů.

Společnost se snaží přiblížit k zákazníkům i prostřednictvím různých akcí a kampaní. Jednou z akcí jsou „Dny splněných přání“ (dříve pod názvem „Dny otevřených dveří“), které se konají u všech autorizovaných prodejců Hyundai. V těchto dnech mají zákazníci možnost pořídit si různé modely za speciálních podmínek (většinou se slevou).

Také pořádá kampaň „Objevte Hyundai“, jde o bonus pro zájemce o koupi nového automobilu. Na vybrané modely je možné získat bonus „Objevte Hyundai“ ve výši 15 000 – 25 000 Kč. Dokonce zájemce modelu Hyundai i30 si automobil mohou bezplatně vypůjčit a rozhodnout se, zda jim vyhovuje. *„Cílem kampaně „Objevte Hyundai“ je představit všechny přednosti a kvalitu automobilů značky*

Hyundai zákazníkům, kteří ještě neměli možnost ani příležitost se s automobily Hyundai seznámit.“¹¹⁰

Hyundai Motor Czech s.r.o. má tým pracovníků, kteří se zabývají marketingovou strategií.

¹¹⁰ TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai nabízí od září exkluzivní bonus – Objevte Hyundai.* Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2011/hyundai-nabizi-od-zari-exkluzivni-bonus-objevte-hyundai.html>. [online, 01. 09. 2011].

3 Finanční analýza Autoprofi s.r.o.

„Finanční analýza představuje ohodnocení minulosti, současnosti a doporučení vhodných řešení do předpokládané budoucnosti finančního hospodaření podniku. Jejím cílem je poznat finanční zdraví podniku, identifikovat slabiny, které by mohly vést k problémům a determinovat silné stránky.“ „Nejde tedy jen o hodnocení jevů uplynulých období, ale také především o prognózu finančních perspektiv podniku.“¹¹¹

Úkolem finanční analýzy (dále jen FA) je poskytnout finanční situaci podniku, její finanční stabilitu, rentabilitu a likviditu. Tyto informace jsou důležité, nejen pro banky (v případě poskytnutí bankovního úvěru), ale i pro potencionální tuzemské či zahraniční investory, ať už na kapitálovém nebo jiném trhu.¹¹²

Účelem FA je zjistit a komplexně vyhodnotit finanční situaci podniku, která slouží jako podklad pro budoucí rozhodování ve firmě, jehož cílem je zvýšení výkonnosti podniku a jeho hodnot.¹¹³

Cílem FA je určit pomocí vhodných nástrojů finanční zdravý podnik, za který je považován takový podnik, který: *„nemá problémy se svou schopností včas hradit splatné závazky. Pro podnik je z hlediska dlouhodobého přežití a prosperity důležitá i dlouhodobá likvidita, tj. zachování schopnosti hradit své závazky i v budoucnu. Podnik je však mimo likvidity ovlivňován tím, zda generuje zisk. Pouze podnik, který z dlouhodobého hlediska zhodnocuje kapitál výkonem činnosti je podnik, který může z dlouhodobého hlediska přežít.“¹¹⁴*

Ne vždy dochází k vyhodnocení, že je podnik finančně zdravý, naopak může se dojít k závěru, že je podnik v tzv. finanční tísní, kterou Mrkvička charakterizuje

¹¹¹ GRÜNWARD, Rolf, HOLEČKOVÁ, Jaroslava. *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Oeconomica, 2002, s. 4.

¹¹² Tamtéž s. 3.

¹¹³ SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 339.

¹¹⁴ MRKVIČKA, Josef, KOLÁŘ, Pavel. *Finanční analýza*. 2. přepracované vydání. Praha: ASPI, 2006, s. 15.

jako: „natolik velký problém s likviditou, že je podnik nucen je řešit významnými změnami v činnosti či ve způsobu financování podniku.“¹¹⁵

Za základní zdroje dat pro FA jsou považovány finanční účetní výkazy, které zachycují pohyb podnikových financí a majetku ve všech formách a fázích podnikové činnosti. Tyto výkazy jsou součástí účetní závěrky a musí obsahovat rozvahu, výkaz zisků a ztrát a přílohy.¹¹⁶

K praktické aplikaci finanční analýzy podniku Autoprofi s.r.o. byly zapotřebí jeho účetní výkazy – tedy rozvaha a VZZ, výkaz cash flow jsme neměli k dispozici, proto se s ním v této práci nezabýváme.

Analýza se zpracovávala z účetní výkazy v letech 2000 – 2012. Rozvahy v letech 2007 – 2008 nám byly poskytnuty pouze ve zkrácené podobě. Stejně tak, jako výkaz zisku a ztrát v letech 2002 – 2004 a 2007 z čehož vyplývá, že v těchto letech nešlo vytvořit kompletní horizontální a vertikální analýzu VZZ.

V následujících dílčích finančních analýzách chybí údaje z let, ve kterých máme k dispozici podklady ve zkráceném rozsahu, avšak vzhledem k dostupným hospodářským údajům nepředpokládáme, že by sledované finanční ukazatele neodpovídaly celkovému vývoji trendů.

Cílem analýzy bylo zhodnocení finančního zdraví podniku.

Autoprofi s.r.o. si vede účetnictví v programu SlimOffice.¹¹⁷ Hospodářský rok firmy koresponduje s kalendářním rokem (01. 01. – 31. 12.).

Rozvahu a VZZ nalezneme v přílohách – tabulky č.7 – 12, s. 108 - 113, a to z důvodu velikosti tabulek.

¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ GRÜNWARD, Rolf, HOLEČKOVÁ, Jaroslava. *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Oeconomica, 2002, s. 7.

¹¹⁷ Více informací o programu SlimOffice nalezneme na: <http://www.slim.cz/>.

Metody finanční analýzy

Existuje celá řada metod, které se dají ve finanční analýze použít. Metody jsou vybírány podle účelu a spolehlivosti analýzy a nákladů na její vyhotovení. V praxi se využívají pouze takové ukazatele, které se dají sledovat v delším časovém horizontu a mají tak lepší vypovídající schopnost.¹¹⁸

Metody finanční analýzy se dělí podle Sedláčka na ty, které využívají elementární matematiku a druhé jsou založené na složitější matematické postupy. Metody finanční analýzy využívající elementární matematiku jsou:

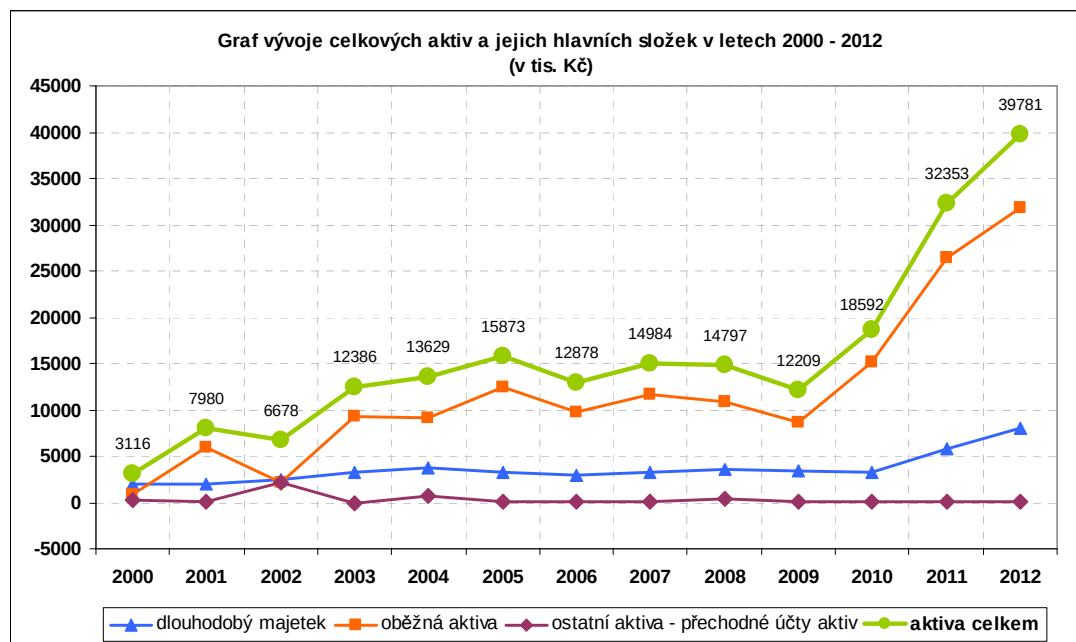
- Analýzu absolutních ukazatelů
- Analýzu rozdílových ukazatelů
- Analýzu cash flow
- Analýzu poměrových ukazatelů
- Analýzu soustav ukazatelů¹¹⁹

V diplomové práci se využívá metod s elementární matematikou, jelikož matematicko-statistické metody jsou časově i technicky náročnější pro zpracování. Vzhledem k nedostatku dat navíc není možné udělat analýzu cash flow.

¹¹⁸ RŮŽIČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 12.

¹¹⁹ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 8.

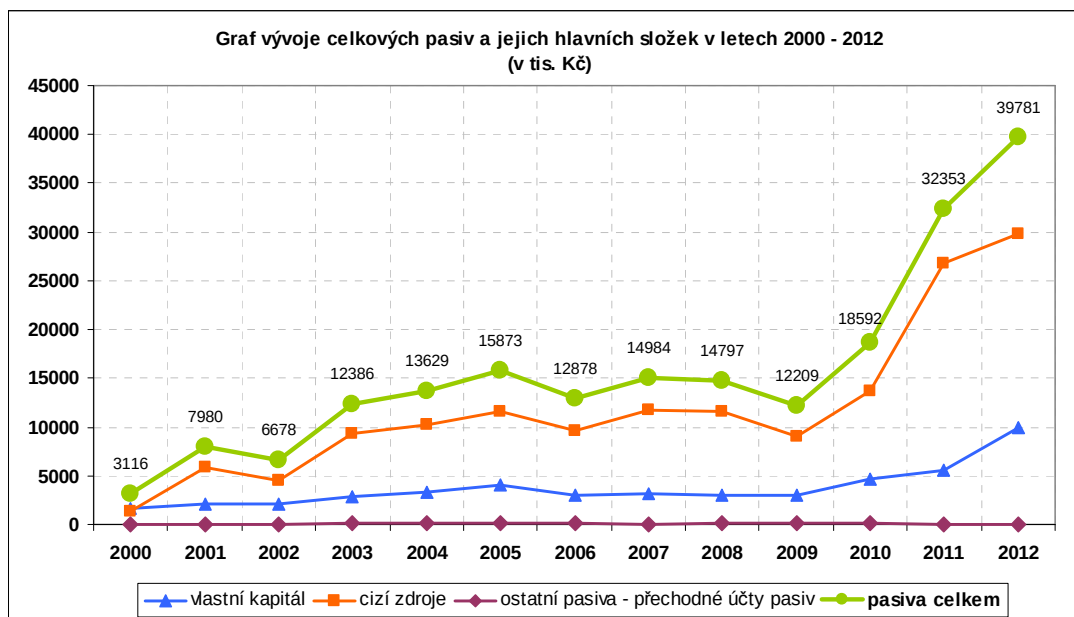
Graf č. 6. Vývoj celkových aktiv a jejich hlavních složek v letech 2000 – 2012.



Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Z grafu č. 6 vidíme, že celková aktiva mají rostoucí trend. Dále je patrné, že ostatní aktiva (přechodné účty aktiv) se v čase více méně nemění a nemají na celkovou hodnotu aktiv zásadní vliv. Ukazatel dlouhodobého majetku má mírně rostoucí tendenci, která akceleroje v posledních třech sledovaných letech, a to především, díky rekonstrukci prostor autodílny a souvisejícími investicemi. Celková aktiva tedy korespondují s průběhem trendu oběžných aktiv, u kterých jsme nejprve zaznamenali výraznější nárůst mezi lety 2002 – 2003. Nárůst je způsoben několikanásobným zvýšením objemu zboží, které tvoří především nákup nových osobních automobilů a náhradních dílů. Krátkodobé pohledávky a jsou víceméně konstantní a finanční majetek, i když v posledních letech narůstá, má na celkovou sumu aktiv nepodstatný vliv (viz rozvaha, tabulky č. 7 – 10, v přílohách s. 108 až 111). Výraznější nárůst pokračuje i od roku 2009 až do konce sledovaného období a největší meziroční zvýšení objemu oběžných aktiv byl zaznamenán mezi lety 2010 - 2011. Tento nárůst je způsoben převzetím výhradního dovozce v Praze mateřskou společností HMC, která určuje autorizovaným prodejcům množstevní kvóty náhradních dílů a skladové zásoby nových automobilů.

Graf č. 7. Vývoj celkových pasiv a jejich hlavních složek v letech 2000 – 2012.

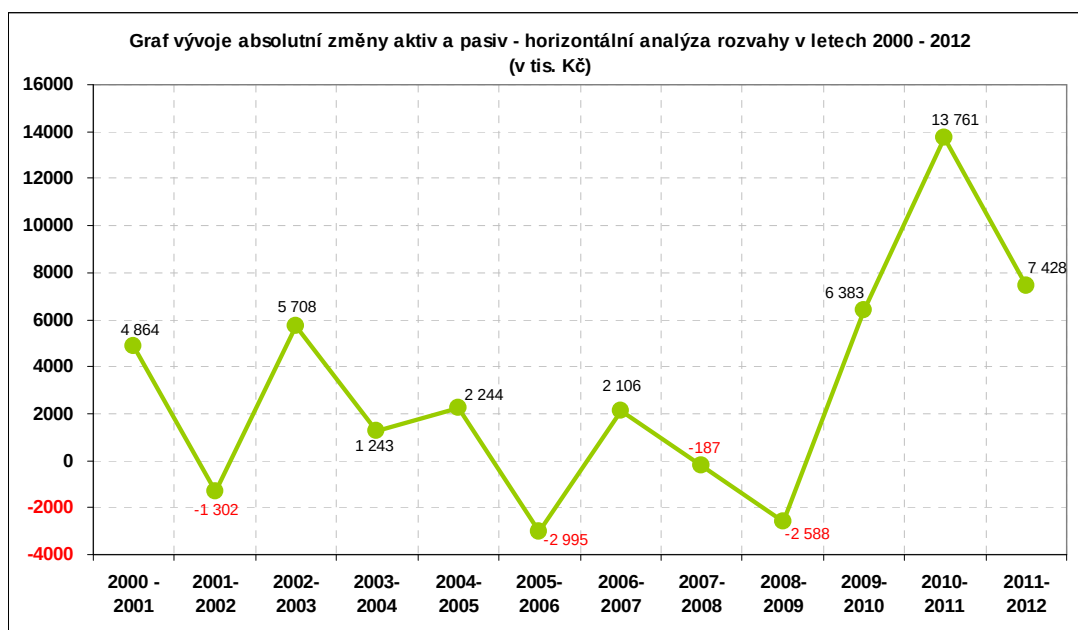


Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Z horizontální analýzy pasiv je zřejmé, že celková pasiva mají rostoucí trend. Dále je patrný pozvolný nárůst vlastního kapitálu, který mírně akceleruje v posledních 3 letech. Více než polovinu pasiv tvoří cizí zdroje, které navíc rostou výrazně rychleji, než vlastní kapitál. Jinak je tomu v roce 2012, kdy je zřejmé, že vlastní kapitál roste rychleji než cizí zdroje, avšak vzhledem k tomu, že se jedná o poslední sledovaný rok, nelze stanovit, zda-li tento pozitivní obrat trendu bude pokračovat i do budoucna.

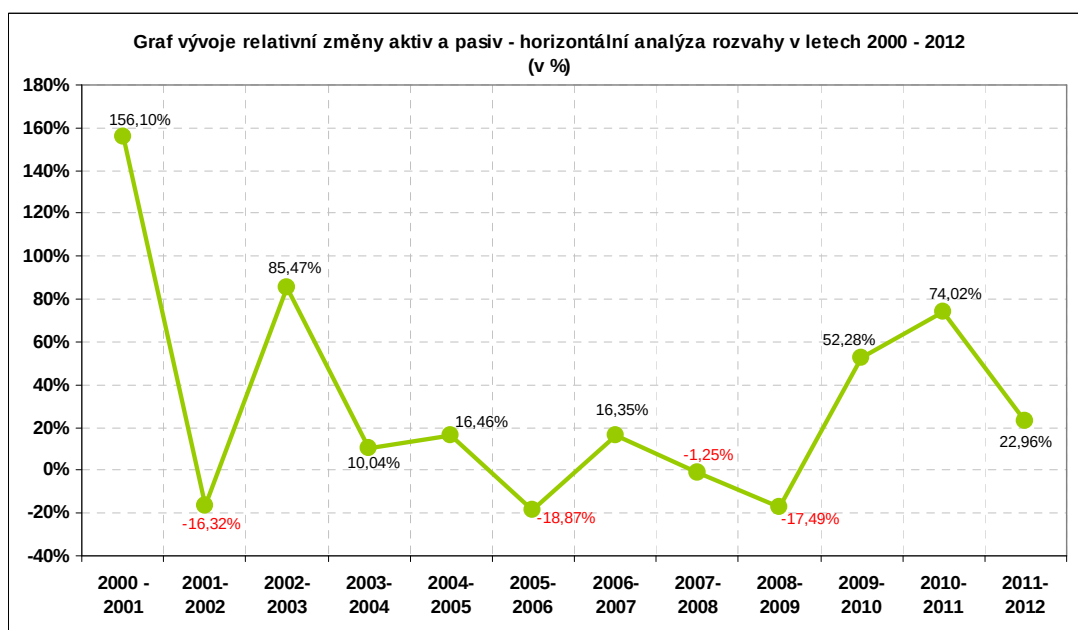
Největší nárůst podílu cizího kapitálu na pasivech společnosti byl zaznamenán mezi roky 2010 – 2011. Důvodem skokového nárůstu cizích zdrojů, konkrétně závazků z obchodního styku, jsou výše popsány skutečnosti týkající se nových nařízení ve vztahu importér – autorizovaný prodejce.

Graf č. 8. Vývoj absolutních změn aktiv a pasiv.



Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Graf č. 9. Vývoj relativních změn aktiv a pasiv.

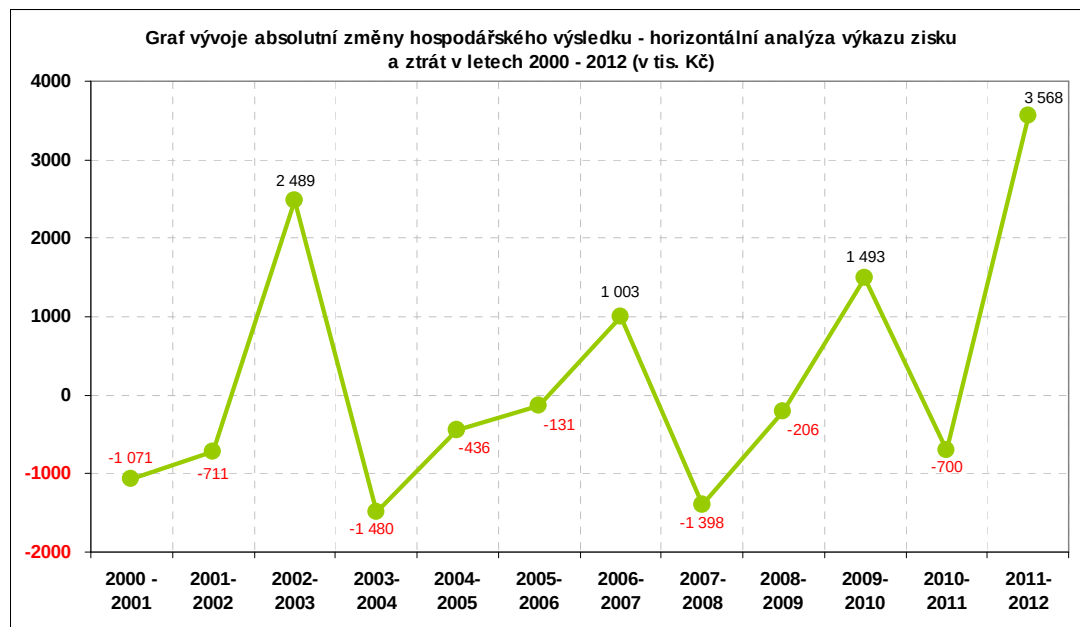


Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Vývoj meziročních absolutních i relativních změn v rámci horizontální analýzy rozvahy aktiv a pasiv a následně i hospodářského výsledku VZZ nám poskytuje lepší náhled na situaci. Graf č. 8 v kontextu s grafem č. 9 detailně ilustruje meziroční změny v absolutní i relativní rovině, nárůsty jsou reprezentovány

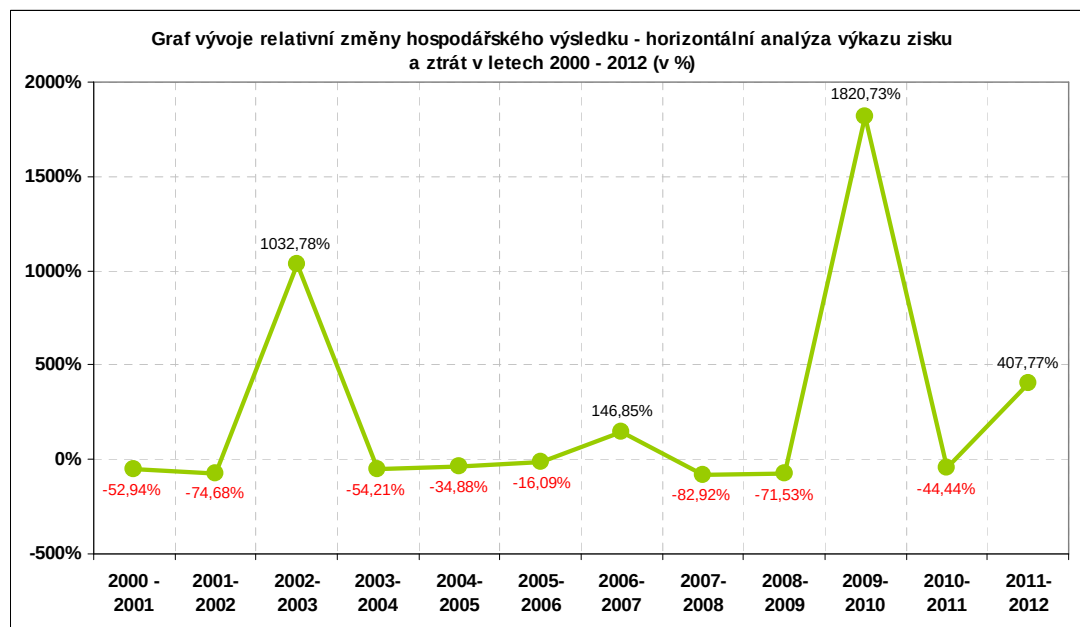
kladnými hodnotami, kdežto poklesy hodnotami zápornými. Stejně je tomu i v kontextu grafů č. 10 a 11.

Graf č. 10. Vývoj absolutní změny hospodářského výsledku.



Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2012. Vlastní zpracování.

Graf č. 11. Vývoj relativních změn hospodářského výsledku.



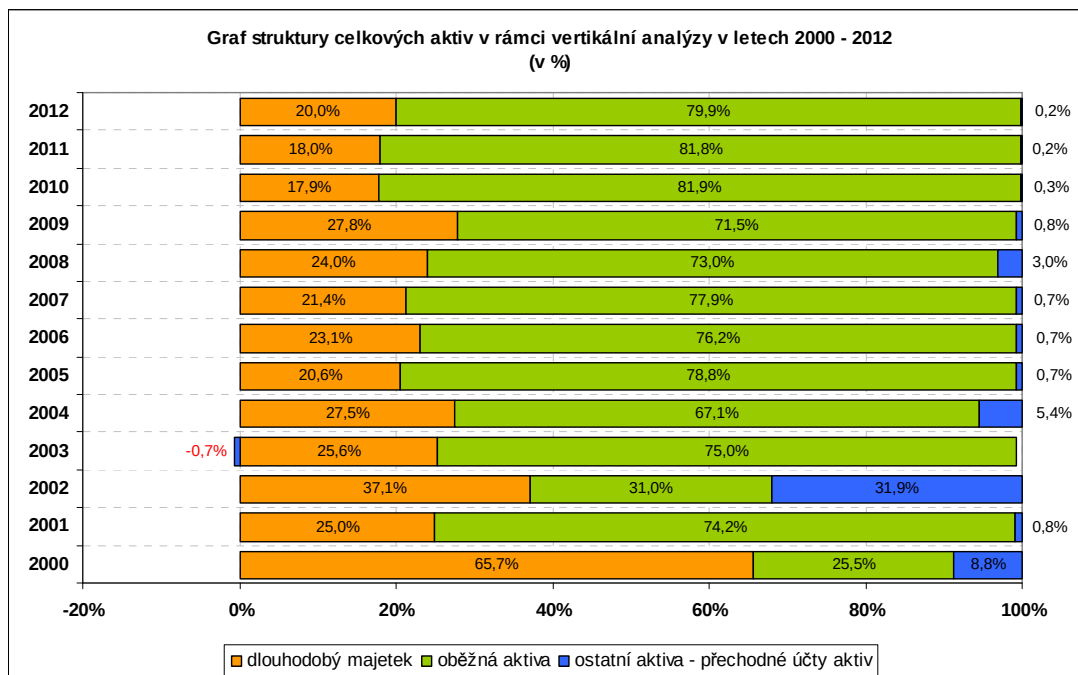
Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2012. Vlastní zpracování.

3.1.2 Vertikální analýza (procentní analýza)

„Metoda spočívá ve vyjádření jednotlivých položek účetních výkazů jako procentního podílu k jediné zvolené základně položené jako 100 %. Pro rozbor rozvahy je jako základ zvolena výše aktiv celkem, pro rozbor výkazu zisku a ztrát velikost celkového obrátu, tj. výnosy celkem.“¹²² Účetní výkazy jsou zpracovávány vertikálně – od shora dolů.

„Při vertikální analýze posuzujeme jednotlivé komponenty majetku a kapitálu, tzv. strukturu aktiv a pasiv firmy. Ze struktury aktiv a pasiv je zřejmé, jaké je složení hospodářských prostředků potřebných pro výrobní a obchodní aktivity firmy a z jakých zdrojů (kapitálu) byly pořízeny. Na schopnosti vytvářet a udržovat rovnovážný stav majetku a kapitálu závisí ekonomická stabilita firmy.“¹²³

Graf č. 12. Struktura hlavních položek celkových aktiv v letech 2000 – 2012.



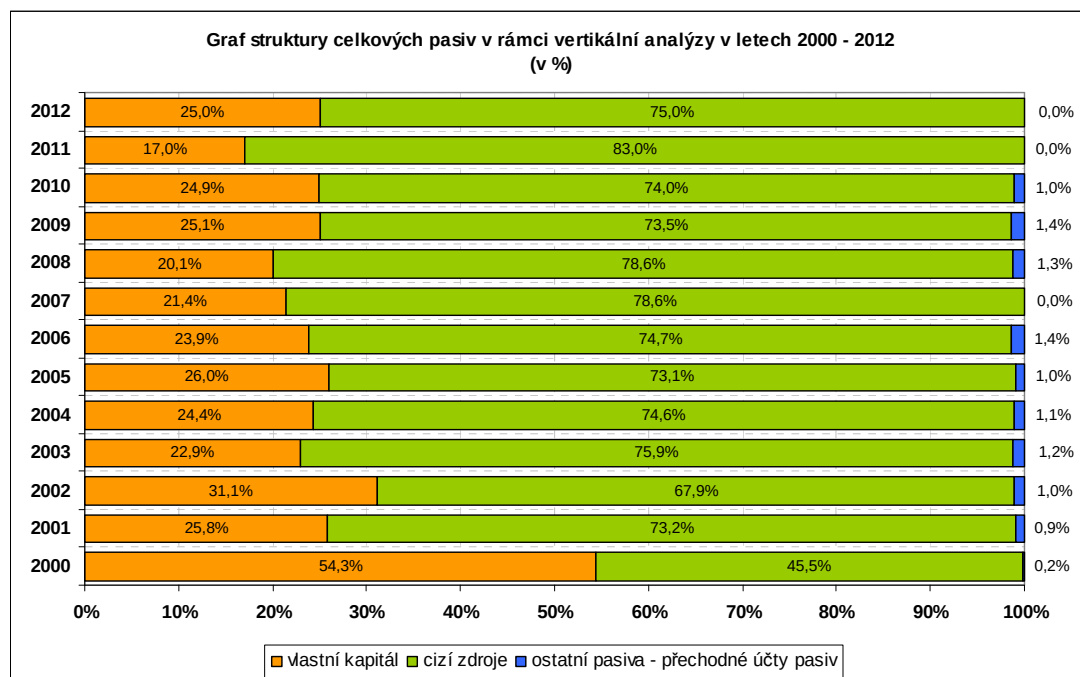
Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

¹²² MRKVIČKA, Josef, KOLÁŘ, Pavel. *Finanční analýza*. 2. přepracované vydání. Praha: ASPI, 2006, s. 48.

¹²³ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 17.

Z grafu č. 12 je zřejmé, že oběžná aktiva v celém grafu jednoznačně dominují, největší položku OA představují zásoby. Značnou část této složky tvoří zboží, které je hlavní obchodní komoditou společnosti. Z dlouhodobého hmotného majetku pak lze vyčíst, že společnost investovala, do autoopravny a prodejních prostor, které má společnost ve vlastnictví. Dále z grafu vyplývá, že ostatní aktiva jsou téměř zanedbatelná. K většímu nárůstu těchto aktiv došlo pouze v r. 2002, hlavní podíl na něm mají dohadné účty aktivní dosahující 31,9 %, představující budoucí příjem finančních prostředků podniku od pojišťovny na rekonstrukci autoservisu, který byl poničen povodněmi.

Graf č. 13. Struktura hlavních položek celkových pasiv v letech 2000 – 2012.

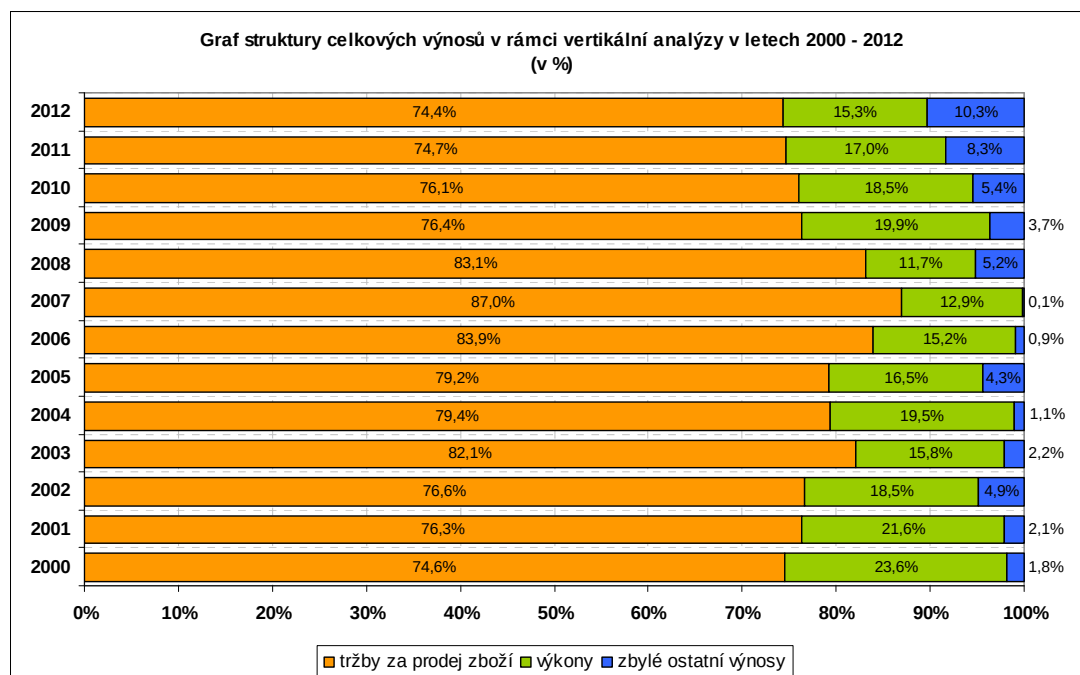


Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Z grafu č. 13 je zřejmé, že poměr mezi vlastním kapitálem a cizími zdroji je ve sledovaném období stabilní. Je evidentní, že podnik je závislý na cizích zdrojích. Sice VK a CZ nedosahují ideálního poměru $\frac{1}{2}$, nicméně stabilita poměru $\frac{1}{4}$ a předpoklad střednědobé až dlouhodobé splatnosti přijatých fakturací v daném odvětví, nenaznačují pro podnik zásadní problém.

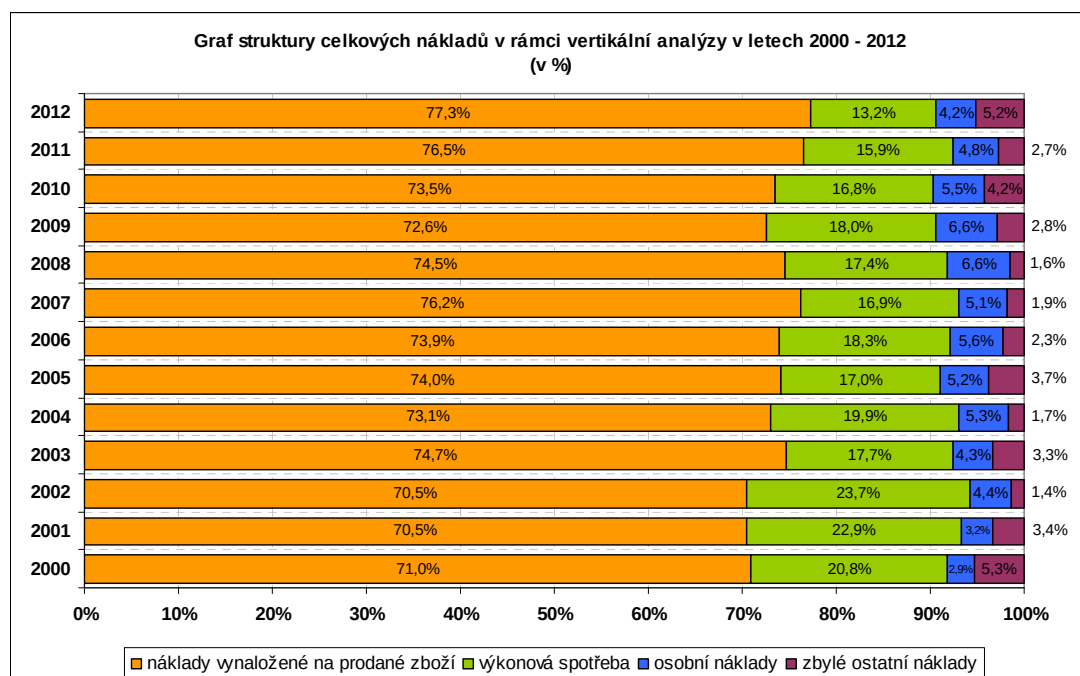
Dále je z grafu viditelné, že ostatní pasiva – přechodné účty pasiv tvoří zanedbatelnou poměr v celkových pasiv. V letech 2007, 2011 – 2012 mají dokonce nulovou hodnotu.

Graf č. 14. Struktura hlavních složek celkových výnosů v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.



Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Graf č. 15. Struktura hlavních položek celkových nákladů v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.



Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

V grafu č. 14 tvoří největší podíl všech výnosů podniku tržby za prodané zboží, což je vzhledem k hlavní náplni činnosti, prodeje nových vozů, pochopitelné.

Co se týče struktury nákladů, podnik obchoduje s nakoupeným zbožím, tedy jako hlavní položku celkových nákladů tvoří náklady vynaložené na prodané zboží.

Srovnáním grafů č. 14 a č. 15 a za pomoci VZZ z let 2007 – 2012 lze vyvodit, že převážná část obrátů firmy spočívá v obchodování se zbožím, v tomto konkrétním případě se jedná o prodej automobilů a autodílů. Obraty v absolutní hodnotě jsou do roku 2006 vždy ziskové, ale za posledních 6 let klesají a tato činnost je v minulých dvou letech mírně ztrátová. Důvodem jsou nastavené kvóty výhradním dovozcem. Další v pořadí z hlediska výše obrátů jsou tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, kdy ukazatel ziskovosti z obrátů obchodu se zbožím a prodeje služeb – provozní hospodářský výsledek, je ve sledovaném období proměnlivý. Z hlediska obratovosti je obrat z finančních operací společnosti prakticky zanedbatelný. Nicméně samostatný hospodářský výsledek z těchto finančních operací tvoří podstatnou složku celkového hospodářského výsledku.

3.2 Analýza rozdílových ukazatelů

„K analýze a řízení finanční situace firmy (zejména jeho likvidity) slouží rozdílové ukazatele, označované jako fondy finančních prostředků (finanční fondy). Fond je chápán jako agregace (shrnutí) určitých stavových ukazatelů vyjadřujících aktiva nebo pasiva, resp. jako rozdíl mezi souhrnem určitých položek krátkodobých aktiv a určitých položek krátkodobých pasiv (tzv. čistý fond).“¹²⁴

3.2.1 Čistý pracovní kapitál

Čistý pracovní kapitál (dále jen ČPK) se někdy označuje jako provozovací či provozní kapitál. Jelikož souvisí s krátkodobým financováním, jedná se v podstatě o financování oběžného majetku.¹²⁵

ČPK má významný vliv na solventnost¹²⁶ podniku. Podnik, mající přebytek krátkodobých aktiv nad krátkodobými dluhy, znamená, že je likvidní. ČPK je tzv.

¹²⁴ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 35.

¹²⁵ KOVANICOVÁ, Dana, KOVANIC, Pavel. *Poklady skryté v účetnictví. Díl II. Finanční analýza účetních výkazů*. 2. aktualizované vydání. Praha: POLYGON, 1995, s. 259.

¹²⁶ Solventnost – schopnost podniku splatit své závazky včas.

finančním polštářem daného podniku umožňující mu pokračovat ve svých aktivitách i v době, kdy se dostane do nepříznivé situace.¹²⁷

Ukazatel ČPK se vypočítá podle následujícího vzorce. Jde o rozdíl mezi oběžnými aktivy a krátkodobými cizími zdroji.

$$\text{Čistý pracovní kapitál} = \text{oběžná aktiva} - \text{krátkodobá cizí pasiva}$$

Tabulka č. 1. Čistý pracovní kapitál.

ČPK	2000	2001	2002	2003	2008	2009	2010	2011	2012
Čistý pracovní kapitál	-623,00	-1120,00	-3330,00	-102,00	1389,00	1110,00	5598,00	2250,00	10258,00

Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Ukazatel čistého pracovního kapitálu dosahuje v první polovině sledovaného období, tedy v letech 2000 – 2003, záporných hodnot. To je způsobeno především zápornými hodnotami finančního majetku v takové výši, že je srovnatelný s výší krátkodobých pohledávek. Vzhledem k absenci dlouhodobých finančních pohledávek, tvoří oběžná aktiva fakticky pouze zboží. Naopak v druhé polovině sledovaného období, od r. 2008 do r. 2012, je patrný poměrně rychlý nárůst výše čistého pracovního kapitálu, což je vnímáno velmi pozitivně a poskytuje to společnosti Autoprofi s.r.o. široký prostor pro rozvoj (možnost financovat případné další aktivity).

Rostoucí trend ČPK částečně vysvětluje i globální vývoj mateřské společnosti HMC, která v posledních letech posunula významným způsobem značku Hyundai z hlediska designu, kvality provedení a především dobře cílenou cenovou politikou.

3.3 Analýza poměrových ukazatelů

Analýza poměrových ukazatelů je nejoblíbenější a nejrozšířenější metodou finanční analýzy. Protože díky ní lze rychle získat představu o základních finančních charakteristikách podniku.

¹²⁷ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 36.

Tato analýza poměřuje položky vzájemně mezi sebou (porovnává je ve vzájemných relacích) pomocí jejich podílu. Postupy analýzy poměrových ukazatelů se vytvářejí ve skupinách ukazatelů (jde o tzv. soustavu ukazatelů). „Je zřejmé, že k tomu, aby podnik mohl dlouhodobě existovat, musí být nejen rentabilní, tj. přinášet užitek vlastníkům, ale i likvidní a přiměřeně zadlužený.“¹²⁸

Poměrové ukazatele vycházejí z účetních dat (rozvahy a VZZ). „Údaje zjištěné z rozvahy mají charakter stavových ekonomických veličin (zachycují veličiny k určitému datu, okamžitý stav). Naproti tomu údaje z VZZ charakterizují výsledky činnosti za určité období (jsou intervalovými veličinami, tokovými ukazateli).“¹²⁹

3.3.1 Ukazatele rentability

Rentabilita, neboli „výnosnost vloženého kapitálu je měřítkem schopnosti podniku vytvářet nové zdroje, dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu. Je formou vyjádření míry zisku, která v tržní ekonomice slouží jako hlavní kritérium pro alokaci kapitálu.“¹³⁰

Mezi ukazatele rentability řadíme:

3.3.1.1 Ukazatel rentability vlastního kapitálu (ROE – Return on Equity)

U rentability vlastního kapitálu posuzují vlastníci podniku vytvořený zisk jako výdělek z investovaného kapitálu. Tato rentabilita vyjadřuje zhodnocení účetní hodnoty vlastního kapitálu.¹³¹

Ukazatel rentability vlastního kapitálu je definován jako poměr zisku po zdanění (EAT) a vlastního kapitálu:

¹²⁸ KISLINGEROVÁ, E., HNILICA J. *Finanční analýza – krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 31.

¹²⁹ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 61.

¹³⁰ VALACH, Josef a kolektiv. *Finanční řízení podniku*. Praha: EKOPRESS, 1997, s. 78.

¹³¹ GRÜNWARD, Rolf, HOLEČKOVÁ, Jaroslava. *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Oeconomica, 2002, s. 35 – 36.

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu} = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{vlastní kapitál}}$$

3.3.1.2 Ukazatel rentability aktiv (ROA – Return on Assets)

„Ukazatel ROA poměřuje zisk s celkovými aktivy investovanými do podnikání bez ohledu na to, z jakých zdrojů jsou financována (vlastních, cizích, krátkodobých, dlouhodobých). Je-li do čitatele dosazen EBIT (který odpovídá v účetní metodice zhruba provoznímu zisku), potom ukazatel měří hrubou produkční sílu aktiv firmy před odpočtem daní a nákladových úroků.“¹³²

$$\text{Ukazatel rentability aktiv} = \frac{\text{EBIT}}{\text{celkové aktivity}}$$

3.3.1.3 Rentabilita tržeb (ROS – Return on Sales)

Rentabilita tržeb se používá k vyjádření ziskové marže a poskytuje informace o hospodárnosti podniku. Vyjadřuje „schopnost podniku dosahovat zisku při dané úrovni tržeb, tedy kolik dokáže podnik vyprodukovat efektu na 1 Kč tržeb.“¹³³

$$\text{Rentabilita tržeb} = \frac{\text{zisk}}{\text{tržby}}$$

3.3.1.4 Rentabilita nákladů (ROC – Return on Costs)

Rentabilita nákladů je doplňkovým ukazatelem k rentabilitě tržeb. Jedná se o vztah celkových nákladů ku dosaženým tržbám podniku.¹³⁴

$$\text{Rentabilita nákladů} = \frac{\text{tržby}}{\text{celkové náklady}} = \frac{\text{tržby}}{\text{tržby}}$$

¹³² SEDLÁČEK, Jaroslav. Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 63.

¹³³ VALACH, Josef a kolektiv. Finanční řízení podniku. Praha: EKOPRESS, 1997, s. 82.

¹³⁴ VALACH, Josef a kolektiv. Finanční řízení podniku. Praha: EKOPRESS, 1997, s. 83.

Tabulka č. 2. Ukazatele rentability v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.

UKAZATELE RENTABILITY	2000	2001	2002	2003	2008	2009	2010	2011	2012
ROE (rentabilita vlastního kapitálu)	119,49%	46,19%	11,61%	96,13%	9,67%	2,68%	33,97%	15,87%	44,63%
ROA (rentabilita celkového kapitálu)	75,80%	15,20%	-23,69%	13,23%	-13,54%	-9,74%	10,65%	-3,17%	12,56%
ROS (rentabilita tržeb)	4,54%	2,00%	0,28%	3,13%	0,32%	0,10%	1,75%	0,78%	4,61%
ROC (rentabilita nákladů)	93,63%	96,13%	99,04%	99,22%	102,90%	100,66%	107,17%	110,82%	115,46%

Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Ukazatele rentability jsou důležitým prvkem ve stanovení výnosnosti podniku. Charakterizují, jak dokáže zhodnocovat vložené finanční prostředky. Ukazatel ROE, charakterizující výnosnost kapitálu vloženého vlastníky, je ve všech sledovaných letech kladný a dosahuje velmi vysokých hodnot. Hospodaření s vlastním kapitálem zvládá podnik Autoprofi s.r.o. dobře. Ukazatel ROA, má ve sledovaném období kolísající tendenci a dosahuje i záporných hodnot v r. 2002, 2008, 2009 a 2011. Záporné hodnoty jsou především dány zápornou hodnotou provozního výsledku hospodaření a naznačují, že podnik v provozní oblasti není příliš efektivní.

V r. 2002 byl ukazatel rentability celkového kapitálu záporný, protože aniž by rostly výkony, narostla o téměř 50 % výkonová spotřeba. Důvodem byla změna sídla autoservisu, který se sloučil s autosalonem. Meziročně vzrostly téměř na dvojnásobek osobní náklady, domníváme se, že je to způsobeno nárůstem mzdových nákladů (avšak tento údaj v r. 2002 ve VZZ chybí).

V r. 2008 dosahuje tento ukazatel záporných hodnot vlivem výrazného meziročního propadu tržeb za prodej zboží, který je důsledkem počátku ekonomické krize. Ze stejného důvodu je zaznamenán pokles ve výkonech. O rok později se situace opakuje, avšak pouze poloviční ztráta v rámci provozního hospodářského výsledku je způsobena nárůstem výkonů při absenci nárůstu výkonové spotřeby.

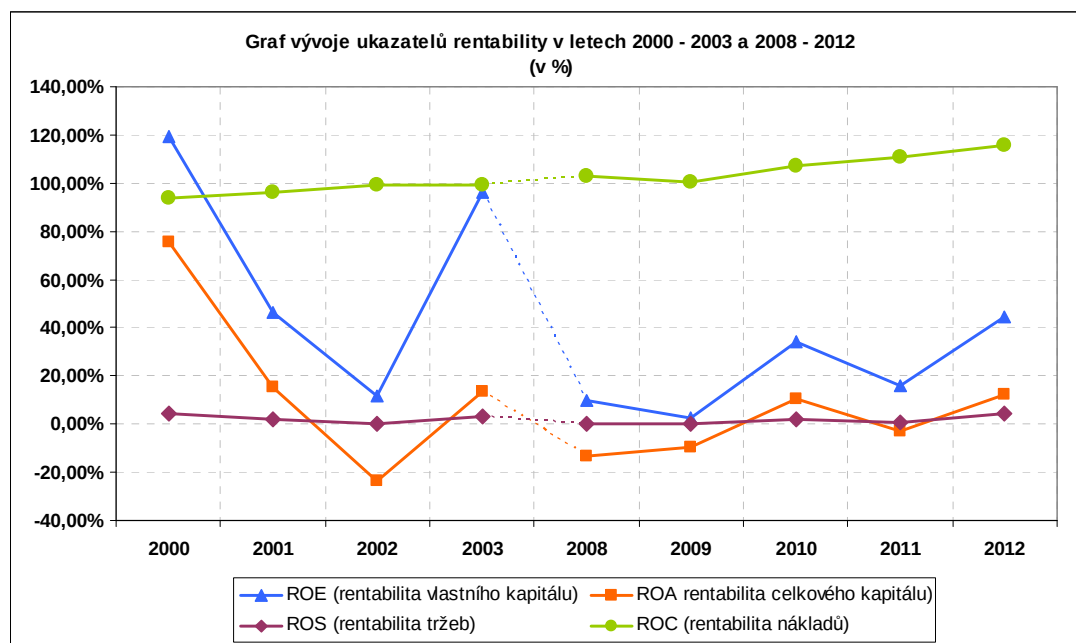
Rok 2011, i přes nárůst tržeb o 20 %, je prvním rokem, kdy byla zaznamenána záporná obchodní marže, kterou se nepodařilo kompenzovat ani významným nárůstem výkonů. Důsledkem je globální snížení cen nových automobilů v rámci cenové politiky HMC a platnost nových nařízení autorizovaným prodejcem zahrnujících zvýšení množstevních kvót zásob.

Ukazatel ROS, specifikuje, jaký zisk společnost dosahuje z 1,-- Kč tržeb. Ve všech sledovaných letech má ukazatel kladnou hodnotu, což z hlediska rentability tržeb znamená dobrý výsledek. Bylo by však příjemné, aby měl rostoucí tendenci, k čemuž nedochází. Ukazatel ROS dosahuje nejvyšších hodnot na začátku

sledovaného období, a stejně tak i na konci sledovaného období. Nejnižších hodnot blížících se téměř nule nabývá ukazatel v letech 2002, 2008 a 2009. V r. 2002 jsou původcem špatné rentability tržeb povodně a v letech 2008 a 2009 jistě kulhající trh s novými automobily v rámci odeznívající ekonomické krize.

Ukazatel ROC je doplňkovým ukazatelem k rentabilitě tržeb. Je žádoucí, aby měl opačný průběh trendu a byl tedy klesající. V celém sledovaném období je tomu však opačně a rentabilita nákladů poměrně rychle roste. Výjimkou je r. 2009, avšak pokles ukazatele v tomto roce je vzhledem k nárůstu z ostatních let spíše zanedbatelný.

Graf č. 16. Vývoje ukazatelů rentability v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.



Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

3.3.2 Ukazatele aktivity

Ukazatel aktivity „měří, jak efektivně firma hospodaří se svými aktivy. Má-li jich více, než je účelné, vznikají jí zbytečné náklady, a tím i nízký zisk. Má-li jich nedostatek, pak se musí vzdát mnoha potencionálně výhodných podnikatelských příležitostí a přichází o výnosy, které by mohla získat. Obvykle se uvádějí v podobě ukazatelů vyjadřujících vázanost kapitálu ve vybraných položkách aktiv a pasiv,

*obratovost aktiv (jako inverzní podoba vázanosti aktiv) nebo dobu obratu aktiv (vyjádřenou počtem dnů).*¹³⁵

Mezi ukazatele aktivity patří:

3.3.2.1 Ukazatel obratu celkových aktiv

Tento ukazatel udává počet obrátek (tj. kolikrát se celková aktiva obrátí) za daný časový interval (za 1 rok).¹³⁶

$$\text{Obratovost celkových aktiv} = \frac{\text{celková aktiva}}{\text{časový interval}}$$

Ukazatel obratu zásob a doba obratu zásob

Tímto ukazatel zjistíme, jak dlouho jsou běžná aktiva vázaná ve formě zásob.¹³⁷

$$\text{Obratovost zásob} = \frac{\text{zásoby}}{\text{časový interval}}$$

Alternativním vyjádřením tohoto ukazatele je doba obratu zásob, díky níž se dozvíme, jak dlouho jsou oběžná aktiva vázána ve formě zásob.¹³⁸

$$\text{Doba obratu zásob} = \frac{\text{časový interval}}{\text{obratovost zásob}}$$

Každý podnik se snaží udržet si takový objem zásob, který bude dostačující pro plynulou výrobu, a přitom udržet náklady na pořízení, držení a vyskladnění na minimu.

¹³⁵ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 66.

¹³⁶ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 66.

¹³⁷ VALACH, Josef a kolektiv. *Finanční řízení podniku*. Praha: EKOPRESS, 1997, s. 85.

¹³⁸ MRKVIČKA, Josef, KOLÁŘ, Pavel. *Finanční analýza*. 2. přepracované vydání. Praha: ASPI, 2006, s. 95.

3.3.2.2 Ukazatel obratu pohledávek a doba obratu pohledávek

Určuje, jak rychle jsou pohledávky přeměňovány na peněžní prostředky. Tato rychlost obratu se určuje poměrem tržeb a průměrným stavem pohledávek. Doba obratu pohledávek ukazuje „jak dlouho, tedy kolik dní se majetek podniku vyskytuje ve formě pohledávek, resp. za jak dlouhé období jsou pohledávky v průměru spláceny.“¹³⁹

$$\text{Obratovost pohledávek} = \frac{\text{tržby}}{\text{průměrný stav pohledávek}}$$

$$\text{Doba obratu pohledávek} = \frac{360}{\text{obratovost pohledávek}}$$

3.3.2.3 Ukazatel obratu závazků a doba obratu závazků

Ukazatele obratu závazků dosáhneme poměrem tržeb ku závazkům. Doba obratu závazků ukazuje, kolik dní uplyne mezi nákupem zásob a jejich úhradou. Tato doba slouží jako krátkodobý obchodní úvěr, který „představuje peněžní prostředky, které podnik po určitou dobu zadržuje a využívá k uspokojování vlastních potřeb. Současně však je třeba zabezpečit, aby v době splatnosti dluhů byl podnik likvidní.“¹⁴⁰

$$\text{Obratovost závazků} = \frac{\text{tržby}}{\text{průměrný stav závazků}}$$

$$\text{Doba obratu závazků} = \frac{360}{\text{obratovost závazků}}$$

¹³⁹ VALACH, Josef a kolektiv. *Finanční řízení podniku*. Praha: EKOPRESS, 1997, s. 85.

¹⁴⁰ KOVANICOVÁ, Dana, KOVANIC, Pavel. *Poklady skryté v účetnictví. Díl II. Finanční analýza účetních výkazů*. 2. aktualizované vydání. Praha: POLYGON, 1995, s. 283.

Tabulka č. 3. Ukazatele aktivity v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.

UKAZATELE AKTIVITY	2000	2001	2002	2003	2008	2009	2010	2011	2012
Obrat celkových aktiv	14,30	5,96	12,74	7,04	6,05	7,01	4,85	3,46	2,42
Obratovost zásob	42,88	10,34	39,07	11,29	12,70	15,25	10,67	6,03	4,44
Obratovost pohledávek	59,72	16,79	49,08	46,49	20,85	22,27	23,89	23,92	19,10
Obratovost závazků	31,44	6,76	15,76	9,28	9,51	11,23	9,38	4,62	4,48
Doba obratu zásob	8,51	35,30	9,34	32,33	28,74	23,93	34,19	60,55	82,23
Doba obratu pohledávek	6,11	21,73	7,44	7,85	17,51	16,39	15,28	15,26	19,11
Doba obratu závazků	11,61	54,00	23,15	39,32	38,39	32,49	38,92	78,96	81,55

Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

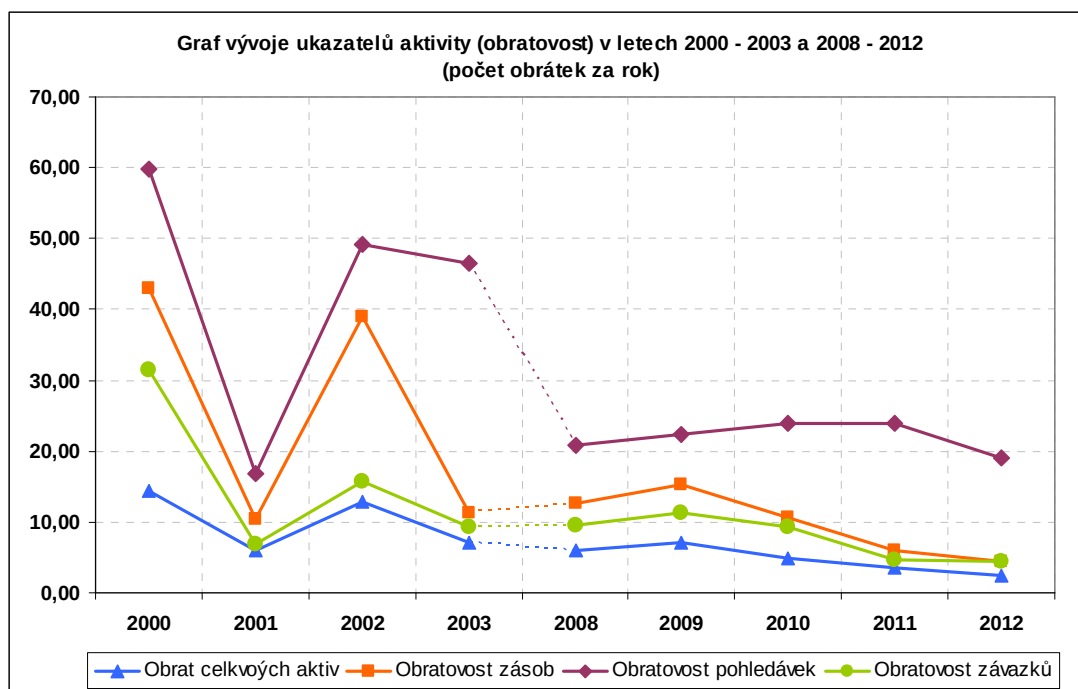
V případě obratu celkových aktiv lze hodnotit negativně jeho pozvolný pokles. Je to však dáno neustálým růstem celkové výše aktiv. V rámci sledovaného období roste nejen výše dlouhodobého majetku, ale především výše oběžných aktiv.

Trend doby obratu zásob neustále roste. Nejvyšší nárůst je zaznamenán především v posledních třech letech, ale i v roce 2001 došlo k významnému meziročnímu skokovému nárůstu a následnému poklesu. Příčinou bylo neúměrné zvýšení objemu zásob vzhledem k vývoji tržeb.

Ukazatel doby obratu pohledávek mezi lety 2000 – 2003, kromě r. 2001, dosahuje stabilní úrovně. Stejně je tomu i v letech 2008 – 2012, a je to dáno především meziročně srovnatelnou výší krátkodobých i dlouhodobých pohledávek. V roce 2001 došlo ve srovnání s předchozím rokem ke skokovému nárůstu krátkodobých pohledávek, konkrétně pohledávek z obchodního styku, na čtyřnásobek, srovnatelně se tedy zvýšil i příslušný ukazatel.

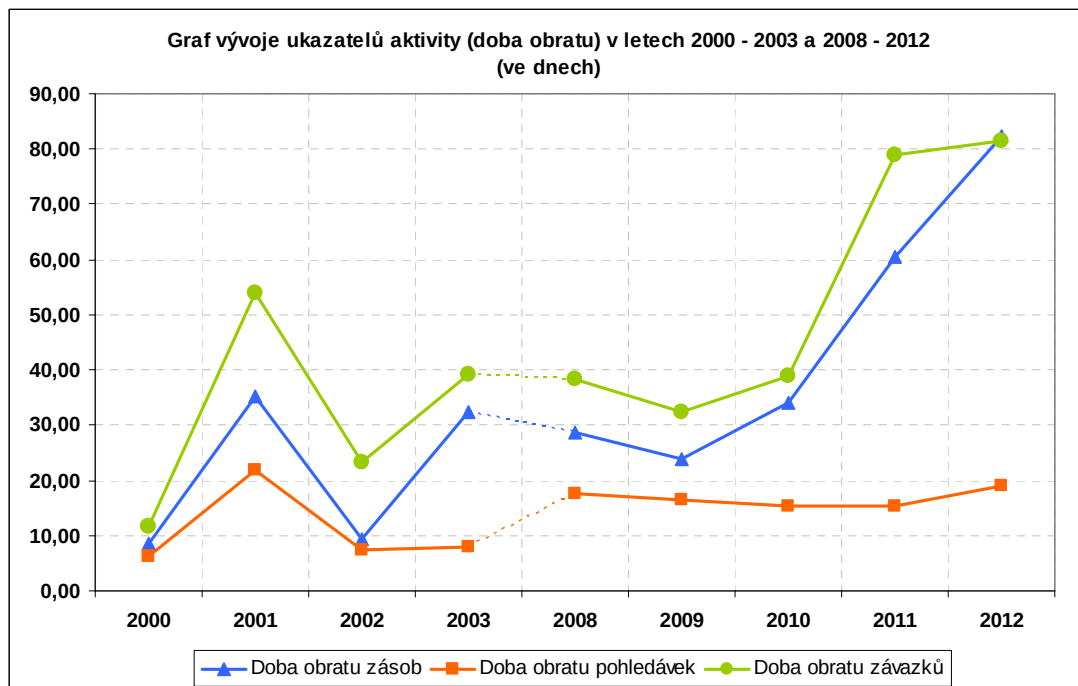
U doby obratu závazků je v obou částech sledovaného období patrný nárůst, kdy došlo k výraznému skokovému zvýšení v r. 2001 a v následujícím roce opět k propadu. V r. 2011 došlo také ke skokovému zvýšení ukazatele, avšak toto zvýšení trvá i v r. 2012. V r. 2001 způsobilo nárůst ukazatele zvýšení krátkodobých závazků, konkrétně závazků z obchodního styku, což koresponduje s ukazatelem doby obratu pohledávek. V r. 2011 je nárůst způsoben ze stejného důvodu, jako v r. 2001, avšak jeho výši částečně eliminuje významný nárůst tržeb oproti r. 2010.

Graf č. 17. Vývoj ukazatelů aktivity (obratovost) v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.



Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Graf č. 18. Vývoj ukazatelů aktivity (doby obratu) v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.



Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

3.3.3 Ukazatele likvidity

Likvidita neboli solventnost je základní podmínkou pro existenci podniku, posuzujeme ji pomocí tří ukazatelů a znamená schopnost podniku hradit své závazky v okamžiku jejich splatnosti.

Ukazatel likvidity patří mezi klíčové charakteristiky finanční analýzy a poměřuje to, čím je možno platit s tím, co je nutno zaplatit.¹⁴¹

„Trvalejší ztráta platební schopnosti je podle zákona o úpadku a způsobech jeho řešení 182/2006 Sb. jedním z důvodů pro podání insolvenčního návrhu. Proto si firma musí platební schopnost udržovat trvale. Analýza platební schopnosti je důležitým nástrojem k poznání, jak které faktory tuto schopnost v dané firmě ovlivňují.“ Likvidita se neanalyzuje denně, i přesto může platební neschopnost vzniknout kdykoli a mohou jí způsobit penále z prodlení plateb či úroky z úvěrových výpomocí.¹⁴²

Mezi ukazatele likvidity patří:

3.3.3.1 Běžná likvidita

Běžnou likviditou nebo-li celkovou likviditou zjistíme, kolikrát oběžná aktiva pokrývají krátkodobé závazky. Pokud má podnik nevhodnou strukturu OA (např. nadměrné zásoby) může se rychle dostat do špatné finanční situace.¹⁴³

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{krátkodobé závazky}}{\text{...}}$$

3.3.3.2 Pohotová likvidita

Tento ukazatel je vhodné porovnávat s ukazatelem běžné likvidity, jelikož „výrazně nižší hodnota pohotové likvidity ukazuje nadměrnou váhu zásob v rozvaze

¹⁴¹ KOVANICOVÁ, Dana, KOVANIC, Pavel. *Poklady skryté v účetnictví. Díl II. Finanční analýza účetních výkazů*. 2. aktualizované vydání. Praha: POLYGON, 1995, s. 292 – 293.

¹⁴² MACEK, J., KOPEK, R., KRÁLOVÁ, J. *Ekonomická analýza podniku*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2006, s. 92 – 94.

¹⁴³ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 74.

společnosti.“ Je dobré, aby hodnota ukazatele této likvidity neklesla pod 1.¹⁴⁴

$$\text{Pohotov\'a likvidita} = \frac{\text{kr\'atkodob\'e z\'avazky}}{\text{...}}$$

3.3.3.3 Okamžitá likvidita

Touto likviditou se měří schopnost podniku uhradit právě splatné dluhy. Aby byla likvidita zajištěna, musí být hodnota ukazatele alespoň 0,2.¹⁴⁵

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{kr\'atkodob\'e z\'avazky}}{\text{...}}$$

Tabulka č. 4. Ukazatele likvidity v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.

UKAZATELE LIKVIDITY	2000	2001	2002	2003	2008	2009	2010	2011	2012
Běžná likvidita	0,56	0,84	0,38	0,99	1,15	1,15	1,58	1,09	1,48
Pohotov\'a likvidita	-0,17	0,19	-0,02	0,17	0,40	0,41	0,70	0,33	0,47

Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Ukazatel běžné likvidity se pohybuje v rozmezí od 0,38 do 1,58 a je tedy kromě r. 2010 pod doporučenou hodnotou 1,5. Je to dáno především závislostí ukazatele na struktuře zásob, které je obecně v tomto odvětví nutné udržovat na vysoké úrovni. Ukazatel tedy nemá příliš vysokou vypovídající hodnotu a nelze z něj jednoznačně vyvodit míru rizika platební neschopnosti. Navíc zjednodušeně platí, že vyšší likvidita sice snižuje nebezpečí platební neschopnosti, na druhou stranu však v mnoha případech snižuje i výkonnost vázáním finančních prostředků, čímž může dojít k narušení provozního procesu podniku.

Ukazatel pohotov\'e likvidity je na tom ještě o něco hůře. Doporučená hodnota pro tento ukazatel je 1. Takové výši se ukazatel v žádném ve sledovaných letech nepřiblížil. V r. 2010 dosáhly hodnoty 0,7, avšak ve zbylých letech sledovaného období se pohybuje v rozmezí od -0,17 do 0,47. V letech 2000 a 2002 dosahuje dokonce záporných hodnot. Společnost je na tom z hlediska pohotov\'e likvidity velmi

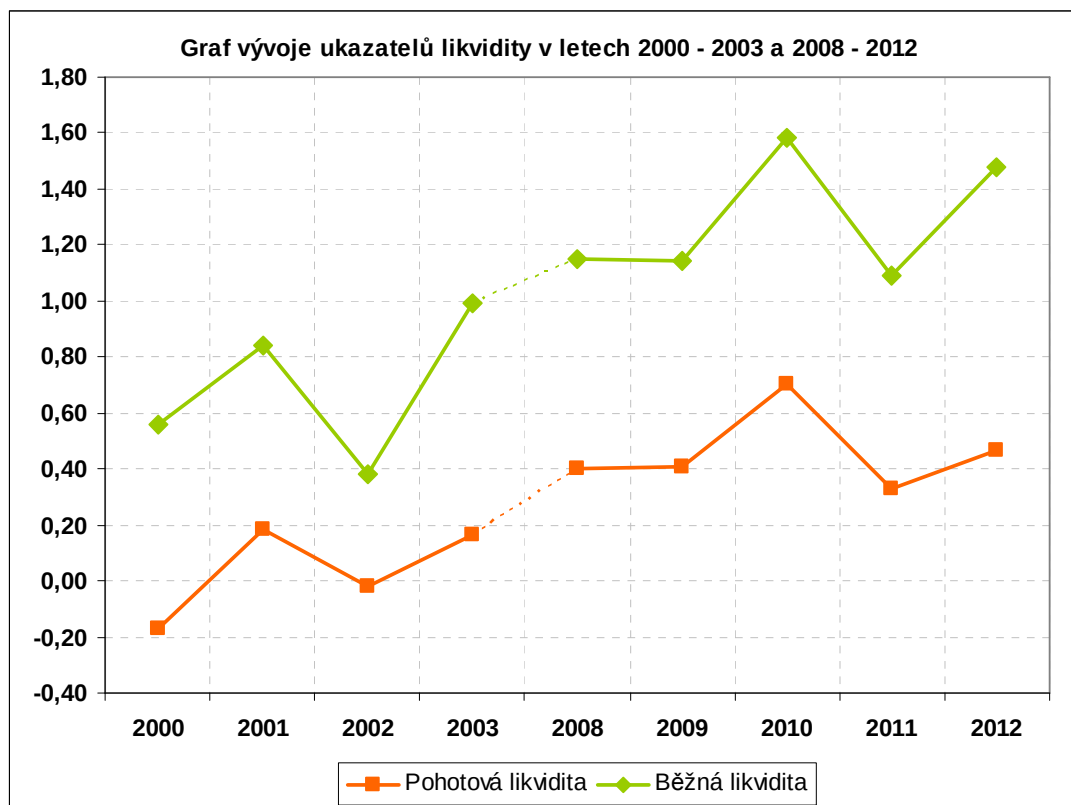
¹⁴⁴ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 74.

¹⁴⁵ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 75.

špatně, což je opět způsobeno především velkými finančními prostředky vázanými v rámci zásob.

Ukazatel okamžité likvidity nelze v tomto případě stanovit, protože výše krátkodobého finančního majetku je v rámci rozvah ve sledovaných letech vždy nulová.

Graf č. 19. Vývoj ukazatelů likvidity v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.



Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

3.3.4 Ukazatele zadluženosti

Tito ukazatelé v podstatě vypovídají o vztahu mezi vlastními a cizími zdroji. Čím více je podnik zadlužený, tím více narůstá finanční páka. „Zadluženost sama o sobě ale není pouze negativní charakteristikou podniku. Ve zdravém, finančně stabilním podniku může její růst přispívat k celkové rentabilitě, a tím i k tržní hodnotě firmy.“¹⁴⁶

¹⁴⁶ KOVANICOVÁ, Dana, KOVANIC, Pavel. *Poklady skryté v účetnictví. Díl II. Finanční analýza účetních výkazů*. 2. aktualizované vydání. Praha: POLYGON, 1995, s. 284.

Mezi ukazatele zadluženosti patří:

3.3.4.1 Ukazatel celkové zadluženosti

Celkovou zadluženost získáme podílem cizího kapitálu k celkovým aktivům, tím zjistíme do jaké míry je podnik zadlužen. „Čím je větší podíl vlastního kapitálu, tím je větší bezpečnostní polštář proti ztrátám věřitelů v případě likvidace. Proto věřitelé preferují nízký ukazatel zadluženosti. Vlastníci na druhé straně hledají větší finanční páku, aby znásobili svoje výnosy.“¹⁴⁷

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{celkové aktiva}}$$

3.3.4.2 Kvóta vlastního kapitálu

Jde o vybavenost vlastním kapitálem, tedy finanční nezávislost podniku. Doplňuje ukazatel celkové zadluženosti a společně o skladbě kapitálu firmy.¹⁴⁸

$$\text{Kvóta vlastního kapitálu} = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{celkové aktiva}}$$

3.3.4.3 Koeficient zadluženosti

Neboli míra zadluženosti má stejnou vypovídací schopnost jako celková zadluženost. „Oba rostou s tím, jak roste proporce dluhů ve finanční struktuře firmy. Celková zadluženost roste lineárně (až do 100 %), zatímco koeficient zadluženosti roste exponenciálně.“¹⁴⁹

$$\text{Koeficient zadluženosti} = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{vlastní kapitál}}$$

¹⁴⁷ SEDLÁČEK, Jaroslav. Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 69.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 70.

¹⁴⁹ Tamtéž.

Tabulka č. 5. Ukazatele zadluženosti v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.

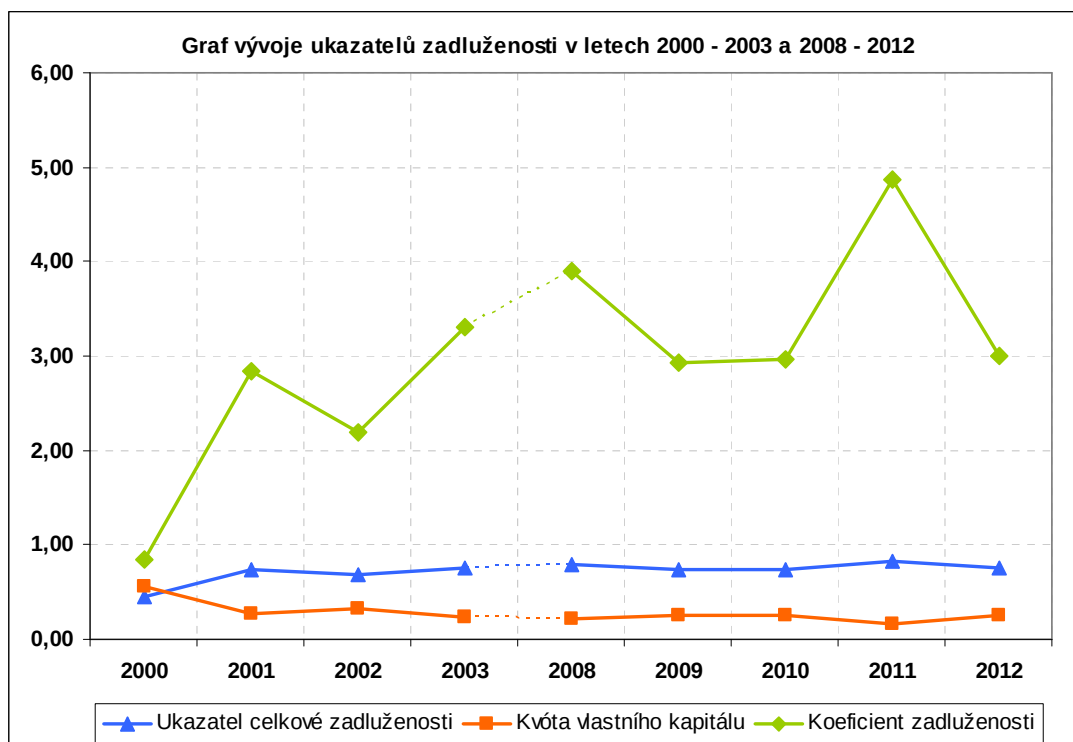
UKAZATELE ZADLUŽENOSTI	2000	2001	2002	2003	2008	2009	2010	2011	2012
Ukazatel celkové zadluženosti	0,45	0,73	0,68	0,76	0,79	0,74	0,74	0,83	0,75
Kvóta vlastního kapitálu	0,55	0,27	0,32	0,24	0,21	0,26	0,26	0,17	0,25
Koeficient zadluženosti	0,84	2,84	2,18	3,31	3,91	2,93	2,97	4,87	3,00

Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Ukazatel celkové zadluženosti a kvóta vlastního kapitálu se vzájemně doplňují a součet jejich hodnot je roven výši celkového kapitálu, tedy hodnotě 1. Ukazatel celkové zadluženosti je stabilně vyšší než 0,5, což je známkou toho, že v podniku převažuje cizí kapitál. Nejpozitivější poměr vlastního a cizího kapitálu byl v rámci sledovaného období zaznamenán v r. 2000, i přesto v tomto roce cizí kapitál převažuje. Kvóta vlastního kapitálu naopak dosahuje nejnižší výše v r. 2011, kdy je v podniku Autoprofi s.r.o. cizího kapitálu více než 4x tolik co kapitálu vlastního. Z kolísavých hodnot nelze stanovit jednoznačný závěr ve smyslu vývoje trendu poměru ukazatele celkové zadluženosti a kvóty vlastního kapitálu, jednoznačně je však vidět, že je situace v celém sledovaném období nepříznivá a zadluženost podniku Autoprofi s.r.o. osciluje okolo 75 %. S tímto zjištěním koresponduje také hodnota koeficientu zadluženosti. Kromě r. 2000, kdy se jeho hodnota pohybuje pod úrovní 1, tedy doporučené výše zadluženosti. Koeficient dosahuje v letech 2001 – 2012 hodnot v rozmezí 2,18 – 4,87. To je výrazně vyšší než doporučená hodnota a podnik se tak může nepozorovaně dostat do situace, kdy nebude schopen splácet své finanční závazky.

Na druhou stranu je patrné, že vyšší podíl cizího kapitálu v tomto případě stimuluje výsledky rentability, která pozvolna roste. Opět zde hraje velkou roli množství zásob, které by bylo pouze vlastním kapitálem nedosažitelné.

Graf č. 20. Vývoj ukazatelů zadluženosti v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.



Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

3.4 Analýza soustavy ukazatelů

Soustavy ukazatelů (neboli modely finanční analýzy) slouží k posouzení celkové finanční situace podniku. Tato analýza má velký počet ukazatelů, mezi které patří bonitní a bankrotní modely. Bonitní modely se snaží pomocí jednoho ukazatele vyjádřit finanční situaci (pozici) podniku. Bankrotními modely zjistíme včasné varování neboť „podle chování vybraných ukazatelů indikují případné ohrožení finančního zdraví firmy.“¹⁵⁰

3.4.1 Altmanův model

Pro formulaci závěru finanční analýzy jsme zvolili Altmanův index důvěryhodnosti neboli Altmanovu formuli bankrotu (Z-score). Výsledkem tohoto indexu je rovnice, do které se „dosazují hodnoty finančních ukazatelů a na základě

¹⁵⁰ SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 101.

výsledku se o firmě dá pravděpodobně předpovídat, zda se jedná o do budoucna prosperující firmu, či o adepta na bankrot.“¹⁵¹

Pokud je hodnota ukazatele větší než 2,99 může se předvídat upokojivá finanční situace podniku. Je-li tato hodnota v rozmezí 1,2 – 2,9, jde o tzv. šedou zónu nevyhraněných výsledků. Pokud je menší než 1,2, dostává se firma do vážných finančních problémů.¹⁵²

$$Z = \frac{A}{D} + \frac{B}{E} + \frac{C}{F} + \frac{D}{E} + \frac{E}{F}$$

$A = \text{účetní hodnota celkových aktiv}$
 $D = \text{účetní hodnota celkových dluhů}$

$B = \text{účetní hodnota celkových vlastních zdrojů}$
 $E = \text{účetní hodnota celkových výnosů}$

$C = \text{účetní hodnota celkových nákladů}$
 $F = \text{účetní hodnota celkových výnosů}$

Tabulka č. 6. Altmanův model v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.

Altmanův model	2000	2001	2002	2003	2008	2009	2010	2011	2012
A	-0,20	-0,14	-0,50	-0,01	0,09	0,09	0,30	0,07	0,26
B	0,51	0,24	0,26	0,22	0,19	0,24	0,24	0,17	0,25
C	0,76	0,15	-0,24	0,13	-0,14	-0,10	0,11	-0,03	0,13
D	0,07	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00
E	14,04	5,81	9,02	6,65	5,81	6,73	4,78	3,34	2,39
Z-score	16,69	6,38	8,14	7,23	5,62	6,69	5,53	3,43	3,17

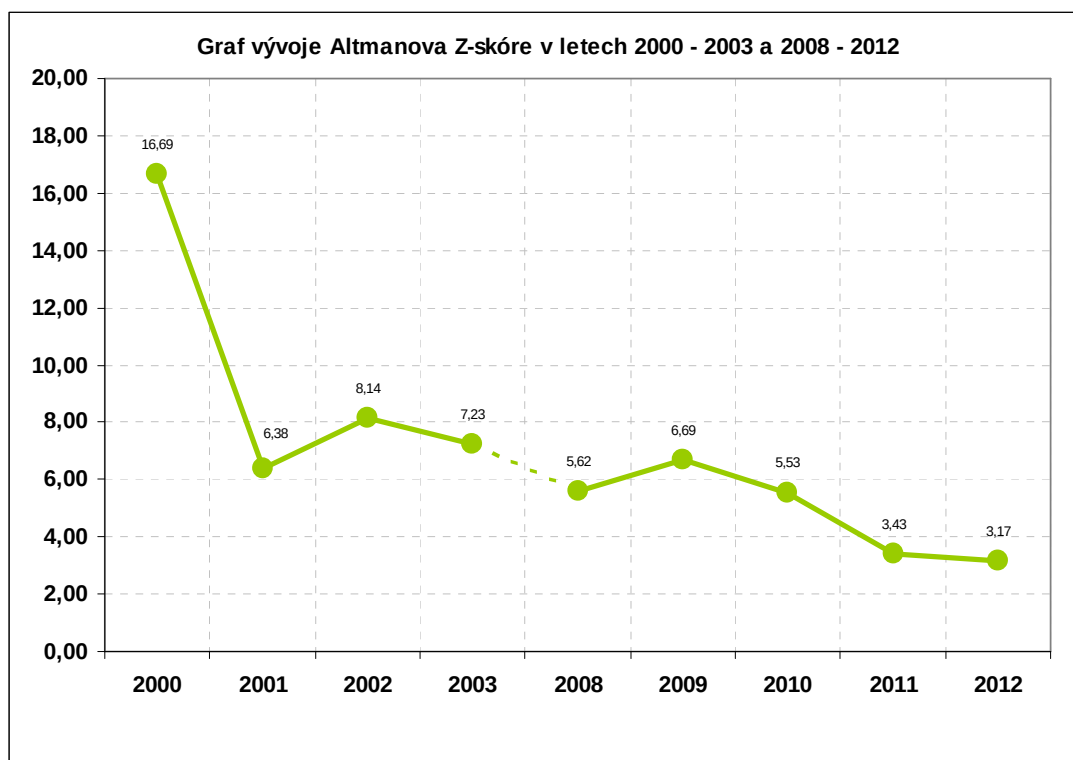
Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Tento model je doplňujícím faktorem FA podniku. Jelikož hodnota ukazatele je větší než 2,99 po celou dobu sledovaného období znamená to pro podnik uspokojivou finanční situaci. Hodnoty Z-score v čase klesají, v r. 2000 byla hodnota ukazatele 16,69 oproti tomu v r. 2012 pouhých 3,17, což by mohlo naznačovat, že v příštím roce již hrozí pokles do šedé zóny.

¹⁵¹ KISLINGEROVÁ, E., HNILICA J. *Finanční analýza – krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 80.

¹⁵² SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, s. 128.

Graf č. 21. Altmanův model v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.



Zdroj: Účetní výkazy firmy Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012. Vlastní zpracování.

Z grafu č. 22 je názorně vidět posun ukazatele k výše zmiňované hranici 2,99, nicméně z této dvanáctileté analýzy prozatím vyplývá, že se sledovaný podnik s největší pravděpodobností nedostane ve střednědobém horizontu do bankrotního stavu. Pokud by však tento trend pokračoval jako doposud, mohlo by to vyústit finančními problémy.

3.5 Shrnutí finanční analýzy podniku Autoprofi s.r.o.

Finanční analýza podniku Autoprofi s.r.o. byla provedena pomocí jeho účetních výkazů, tedy rozvahy a výkazu zisku a ztrát za dvanáctileté období (2000 až 2012). Výkaz z cash flow nám nebyl poskytnut. Výkaz zisku a ztrát v letech 2002 až 2004 a 2007 nám byl poskytnut pouze ve zkrácené podobě. Rozvaha podniku vykazuje určité chybné položky.

Analýza byla provedena s využitím absolutních, rozdílových a poměrových ukazatelů a analýzy soustavy ukazatelů. V rámci absolutních ukazatelů byly provedeny horizontální a vertikální analýzy rozvahy (aktiv a pasiv) a výkazu zisku a ztrát, a to v absolutním i relativním (procentuálním) vyjádření. Analýzou rozdílových ukazatelů byl zjištěn čistý pracovní kapitál. Analýzou poměrových ukazatelů byla prozkoumána rentabilita, aktivita, likvidita a zadluženost podniku. V rámci soustavy ukazatelů byl využit Altmanův model zjišťující prosperitu podniku, či zda podniku nehrozí bankrotní stav.

V horizontální analýze bylo použito řetězových indexů, které srovnávají dvě období po sobě následující.

Z horizontální analýzy VZZ bylo zjištěno, že výnosy společnosti stouply ve sledovaném období o téměř trojnásobek, kdy jejich vzrůst kopírují i náklady na tyto výnosy. Hospodářský výsledek oproti tomu nekopíruje nárůst obrátů a zůstává víceméně stabilní.

Z vertikální analýzy jsme zjistili, že je podnik závislý na cizím kapitálu a celková aktiva tvoří zejména zásoby. Největších výnosů tvoří v podniku za tržby za prodané zboží, jelikož jeho hlavní činností je prodej automobilů. Oproti tomu hlavní položkou celkových nákladů jsou náklady vynaložené na prodané zboží.

Celkově lze rentabilitu hodnotit kladně v rámci sledovaných ukazatelů, a to především proto, že od r. 2008 do konce sledovaného období mají ukazatele rentability vlastního kapitálu a rentability celkového kapitálu rostoucí tendenci. Pozitivní výsledek kazí pouze ukazatel rentability nákladů, který v celém sledovaném období také neustále roste, což není dobré a bylo by tedy vhodné, aby se podnik pokusil snížit náklady.

S ukazateli rentability přímo souvisí i ukazatele zadluženosti a bylo by tedy chybné neposoudit tyto ukazatele v daném kontextu. I přes vysokou zadluženost podniku je prostřednictvím cizího kapitálu stimulována, především v posledních čtyřech letech, rentabilita celkového i vlastního kapitálu.

V rámci sledovaných ukazatelů aktivity podniku lze obecně říci, že je, co se týče doby obratu, patrný růst, který akceleruje v posledních dvou letech. Výjimečný je pouze r. 2001, nikoli však z hlediska obratu trendu, nýbrž kvůli skokovému růstu sledovaných dob obratu a jejich následnému propadu. U doby obratu zásob je nárůst vždy způsoben neúměrným zvýšením objemu zásob vzhledem k tržbám. U dobu obratu pohledávek či závazků jsou nárůsty způsobeny především zvýšením pohledávek potažmo závazků z obchodního styku.

Na zhodnocení likvidity podniku byly použity ukazatel likvidity a Altmanův model (Z-score). Likviditu podniku jsme zjišťovali pomocí ukazatelů běžné a pohotové likvidity. Bohužel vzhledem k vázanosti obou ukazatelů na množství a strukturu zásob není z nepříznivého výsledku možné automaticky vyvozovat problémy se solventností. Je tedy pravděpodobné, že dosažené výsledky jsou v tomto odvětví podnikání běžné. Okamžitou likviditu podniku nebylo možné určit, jelikož v rozvaze ve sledovaných letech má krátkodobý finanční majetek vždy nulovou hodnotu. Z Altmanova modelu jsme zjistili, že hodnoty ukazatele ve sledovaném období klesají, avšak podniku ve střednědobém horizontu nehrozí bankrotní stav. Dalo by se tedy říci, že podnik má poměrně vysoký index důvěryhodnosti zdraví.

Ve výkazu zisku a ztrát je zajímavou položkou obchodní marže, která je za poslední dva roky ve sledovaném období záporná. Do r. 2009 má kolísavou tendenci, poté dochází k poklesu, až dosáhne záporných hodnot. Této skutečnosti je přisuzován fakt, že mateřská společnost HMC si vzala pod křídla výhradního dovozce v ČR, který nastavil různé množstevní kvóty. Těmito kvótami se samozřejmě musí řídit i podnik Autoprofi s.r.o. u něhož byl zaznamenán velký dopad na HV podniku. Ten je tím pádem závislý na výhradním dovozci a do budoucna nebude zapotřebí zjišťovat pomocí FA zdraví podniku, jelikož většina hospodaření bude záviset pouze na nařízení výhradního dovozce. V jeho zájmu jsou samozřejmě fungující a prosperující autorizovaní prodejci, i když vzhledem k neustálému zpříšňování požadavků a kvót je jim život většinou spíše komplikován.

Závěr

Diplomová práce se zabývá podnikem Autoprofi s.r.o., jehož činností je autorizovaný prodej a servis vozů Hyundai. Práce přibližuje vznik a vývoj mateřské společnosti Hyundai Motor Company, připomíná i životní osudy jeho zakladatel Chung Ju Yunga. Dále krátce pojednáváme i o společnosti Hyundai Motor Czech a výrobním závodu v Nošovicích. Historie podniku Autoprofi s.r.o. je pojata chronologicky, osobní pohled na podnik přináší rozhovor s jedním ze zaměstnanců. V práci se zabýváme i marketingovou komunikací tohoto podniku, jednak v rámci marketingové strategie Hyundai Motor Czech s.r.o., jednak jeho samostatné aktivity.

V závěru práce byla provedena finanční analýza podniku.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit současné finanční zdraví podniku na základě analýz z let 2000 – 2012 a určit pravděpodobný vývoj do budoucna. Posouzením ukazatelů rentability jsme na základě výsledků došli k závěru, že nakládání s vlastním i celkovým finančním kapitálem zvládá podnik dobře, rentabilita je kladná a v posledních pěti letech má dokonce rostoucí tendenci. Z hlediska ukazatelů likvidity není negativní výsledek pro posouzení finančního zdraví podniku příliš určující, protože je dán především vázaností výsledků analýzy na množství a strukturu zásob. To je nastavováno prostřednictvím kvót od importéra a není tedy v silách Autoprofi s.r.o. tuto součást posouzení finančního zdraví podniku zlepšit. Z výše uvedeného a vzhledem k výsledkům ostatních částí finanční analýzy nám vyplývá, že finanční zdraví podniku lze považovat za uspokojivé a výhled do budoucnosti taktéž.

V diplomové práci jsme se dále zabývali čtyřmi výzkumnými otázkami. Došli jsme k následujícím závěrům:

- Jak vznikl podnik Autoprofi s.r.o. a jaké je jeho postavení vůči Hyundai Motor Czech s.r.o.?

Podnik byl založen v r. 1992 Janem Reitingem, tehdy jako smluvní partner PZO Mototechna. Od samotného začátku podnik působil jako prodejce i opravce vozů Hyundai. Postupem času se podnik rozrůstal až na současných 16 zaměstnanců.

Postavení podniku se změnilo v r. 2008, kdy došlo k převedení veškerých aktivit značky Hyundai v České republice pod mateřskou společnost Hyundai Motor Company a výhradním dovozcem se stal Hyundai Motor Czech s.r.o. S Hyundai Motor Czech s.r.o. byla podepsaná smlouva, na jejímž základě dochází k nastavení kvót regulujících počet prodaných automobilů a náhradních dílů aj. Některé limity jsou nastaveny příliš vysoko, tudíž jsou pro podnik zatěžující.

- Jaká je hlavní marketingová strategie Hyundai Motor Czech s.r.o. a jakým způsobem se propaguje Autoprofi s.r.o.?

Hlavní marketingovou strategií Hyundai Motor Czech s.r.o. je komplexní program tzv. 5P - Program permanentní mobility, 5letá záruka bez omezení počtu ujetých kilometrů, 5let kondičních prohlídek zdarma, 5let asistenční služby zdarma, Hyundai pojištění. Klíčovým marketingovým nástrojem je fotbal. Hyundai Motor Czech s.r.o. je hlavním sponzorem české fotbalové reprezentace.

Autoprofi s.r.o. kromě zmíněné strategie ještě ročně vydá 600 000 Kč na svou vlastní regionální propagaci, která zahrnuje regionální tisk a rozhlasovou stanici, billboardy, výstavy a akce a internetovou propagaci (např. PPC kampaň).

- Co ukazuje trend hospodářského výsledku Autoprofi s.r.o.?

Hospodářský výsledek podniku po celou dobu sledovaného období dosahuje kladných hodnot, z čehož vyplývá, že se podniku dlouhodobě daří. Podnik můžeme tedy považovat z tohoto pohledu za stabilní. To potvrzuje i fakt, že se podnik již dvacet let dokáže s takovými výsledky prosadit na trhu s osobními automobily. HV má kolísající tendenci, propadá se zejména v r. 2002 a 2008 - 2009. Tento propad byl způsoben krizovými situacemi v podniku (povodně, ekonomická krize, změna výhradního dovozce).

- Do jaké míry využívá podnik cizího kapitálu?

Z provedených analýz ukazatele zadluženosti za roky 2000 – 2012 vyplynulo, že v podniku převažuje cizí kapitál. Je však patrné, že cizí kapitál přispívá k vyšší rentabilitě podniku, čímž je eliminován na první pohled negativní výsledek ukazatelů zadluženosti.

Práci značně komplikoval fakt, že jsme neměli k dispozici rozvahy a výkazy zisku a ztrát z let 2002 – 2004 a 2007 v plném znění, a že rozvahy za jednotlivé období vykazují chybné položky, tím pádem mohlo dojít ke zkreslení výsledků.

Dále nám nebylo umožněno zveřejnit a přečíst si celou verzi podepsané smlouvy s Hyundai Motor Czech s.r.o., ani zveřejňovat další interní informace.

Summary

The thesis presents company Autoprofi Ltd., authorized dealer and repairer of cars Hyundai, which was found in 1992. The thesis describes the formation and evolution of the company Hyundai Motor Company, commemorates the life story of its founder Chung Ju Yung. Furthermore, it briefly discusses also company Hyundai Motor Czech and manufacturing facility in Nošovice. History of the company Autoprofi Ltd. is conceived chronologically, personal view on the company brings an interview with one of the employees. In this work, we also provide marketing communication of the company, both in terms of marketing strategy of Hyundai Motor Czech Ltd., both its separate activities.

The main aim of this thesis is based on a financial analysis to evaluate the efficiency and liquidity of the company in the years 2000 – 2012. The thesis has following research questions: How was the company Autoprofi Ltd. Created and what is his position in relation to Hyundai Motor Czech Ltd.? What is the main marketing strategy of Hyundai Motor Czech Ltd. and what are the ways of how to promote Autoprofi Ltd.? What shows the trend of profit of Autoprofi Ltd.? To what extent the company uses foreign capital?

The thesis is dividend into three chapters. First chapter brings an introduction and basic overview of Hyundai Motor Company and Hyundai Motor Czech. Second chapter is dedicated to the complex presentation of the company Autoprofi Ltd. Last chapter deals with financial analysis of the company. The main source for the thesis were financial statements of the company, its balance sheets and profit and loss accounts from the years 2000 – 2012. Then the thesis is based on contracts, press releases , annual reports, projects documentation and literature dealing with the problem of financial analysis.

Seznam použité literatury:

GENERAL AFFAIRS TEAM, HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Moving the world together. Symphony of Hope*. Soeul, 2009, 114 s. ISBN: 2651007197.

GRÜNWALD, Rolf, HOLEČKOVÁ, Jaroslava. *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Oeconomica, 2002, 186 s. ISBN: 80-245-422-7.

HAGGARD, Stephan, LIM, Wonhyuk, KIM, Euysung. *Economic crisis and corporate restructuring in Korea: reforming the chaebol*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, 345 s. ISBN: 0-521-8263-3.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, 29 s. ISBN: 80-245-0176-7.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s. ISBN: 80-247-0447-1.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007, 272 s. ISBN: 978-80-247-1369-4.

JURNÍČKOVÁ, Jana. *Automobilka Hyundai v Nošovicích*. Diplomová práce. Olomouc: Palackého Univerzita, Filozofická fakulta, 2010, 198 s.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KISLINGEROVÁ, E., HNILICA J. *Finanční analýza – krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2005, 137 s. ISBN: 80-7179-321-3.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN: 80-247-0016-6.

KOVANICOVÁ, Dana, KOVANIC, Pavel. Poklady skryté v účetnictví. Díl II. Finanční analýza účetních výkazů. 2. aktualizované vydání. Praha: POLYGON, 1995, 498 s. ISBN: 80-85967-07-3.

MACEK, J., KOPEK, R., KRÁLOVÁ, J. Ekonomická analýza podniku. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2006, 158 s. ISBN: 80-7043-446-5.

MAŘÍK, Miloš a kolektiv. Metody oceňování podniku. Proces ocenění, základní metody a postupy. Praha: Ekopress, 2003, 402 s. ISBN: 80-86119-57-2.

MRKVIČKA, Josef, KOLÁŘ, Pavel. Finanční analýza. 2. přepracované vydání. Praha: ASPI, 2006, 228 s. ISBN: 80-735-7219-2.

RŮŽIČKOVÁ, Petra. Finanční analýza. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 143 s. ISBN: 978-80-247-3916-8.

SEDLÁČEK, Jaroslav. Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy. 2. doplňkové vydání. Praha: Computer Press, 2001, 220 s. ISBN: 80-7226-562-8.

STEERS, Richard M. Made in Korea: Chung Ju Yung and the rise of Hyundai. New York: Routledge, 1999, 284 s. ISBN: 0-415-92050-7.

SYNEK, Miloslav a kol. Manažerská ekonomika. 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 452 s. ISBN: 978-80-247-1992-4.

VALACH, Josef a kolektiv. Finanční řízení podniku. Praha: EKOPRESS, 1997, 247 s. ISBN: 80-901991-6-X.

ŽILAVÁ, Veronika. Vliv automobilové firmy Hyundai na situaci na trhu práce Frýdecko-Místeko. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, Přírodovědecká fakulta, 2011, 61 s.

Seznam použitých internetových zdrojů:

1. *About HMM – the bridge to your dream. Highlight.* Dostupné z: http://www.hmm21.com/cms/company/engn/introduce/history/highlight/11866397526.jsp#.UUBg_tYyKfQ. [online, 2012].
2. BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingový plán malé firmy: vaše cesta k budoucím prodejům a ziskům.* E-book, 53 s. Dostupné z: <http://www.marketingoveplany.cz/ebook/zaslani-ebooku.html>. [online, červen 2012].
3. HUPKA, Petr. *Uspěchaný klid Jižní Koreje.* Dostupné z: <http://www.cestopisy.cz/news/cestopis-jizni-korea/>. [online, 31. 08. 2012].
4. HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Enhancing mobility and transportation.* Dostupné z: http://csr.hyundai.com/ma_100_01.do?CSR_LOCALE_PARAM=en. [online, 2012].
5. HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Global plant sales.* Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/InvestorRelations/IRActivities/SalesPerformance/GlobalPlantSales/index.html>. [online, 2013].
6. HYUNDAI MOTOR COMPANY. *History.* Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Corporate/CorporateInformation/History/index.html>. [online, 2013].
7. HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Sharing hopes and dreams.* Dostupné z: http://csr.hyundai.com/ma_100_01.do?CSR_LOCALE_PARAM=en. [online, 2012].
8. HYUNDAI MOTOR COMPANY. *Worldwide.* Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Worldwide/index.html>. [online, 2013].

9. HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai v datech a číslech*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2010/hyundai-v-datech-a-cislech.html>. [online, 02. 03. 2010].
10. HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Komplexní služby*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/prodej-a-sluzby/zaruky/>. [online, 2013].
11. HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *New thinking, new possibilities*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/ntnp/>. [online, 2013].
12. HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Prodejní a servisní místa Hyundai*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/prodej-a-sluzby/prodejni-a-servisni-mista/>. [online, 2012].
13. HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Filozofie korporace*. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=corporate-philosophy>. [online, 2012].
14. HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Poselství prezidenta*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=slovo_prezidenta. [online, 2012].
15. HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Tiskové zprávy: Rok 2012 v závodě HMMC v Nošovicích*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=213. [online, 08. 01. 2013].
16. HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Tiskové zprávy: Výroba v závodě HMMC v roce 2010*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=123. [online, 04. 01. 2011].
17. HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Tiskové zprávy: Výsledky výroby v závodě HMMC v Nošovicích za rok 2011*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=143. [online, 03. 01. 2012].

18. HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH s.r.o. *Životní prostředí*. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=environment>. [online, 2010].
19. IHLWAN, Moon. *Korea's Chaebol syndrome Persists*. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/stories/2006-05-02/koreas-chaebol-syndrome-persists>. [online, 02. 05. 2006].
20. Investopedia US. Dictionary. *Chaebol structure*. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/c/chaebol-structure.asp#axzz2NMLl5Asm>. [online, 2013].
21. KLÍMOVÁ, Jana. *Socialistické podniky byly líhni miliardářů*. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/socialisticke-podniky-byly-lihni-miliardaru-f3v-/ekonomika.aspx?c=A091101_172005_ekonomika_vem. [online, 02. 11. 2009].
22. *Příběh mototechny*. Dostupné z : <http://www.mototechna.cz/>. [online, 2012].
23. RUSÍN, Tomáš. *Hyundai – autoprofi: autorizovaný prodej a servis vozů Hyundai*. Dostupné z: <http://www.autoprofieb.cz/>. [online, 2013].
24. SRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU. *Automobilový průmysl v ČR. Základní údaje a fakta – aktualizace za rok 2011*. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/default2.asp?page={4A86501A-BBD5-4B8F-AE57-397BC8051C9A}>. [online, 2012].
25. SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. *Statistiky prodeje a registrací vozidel*. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat/>. [online, 2013].
26. Symbio slovník. *Pay per click*. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/pay-per-click.html>. [online, 2013].
27. ŠVANDOVÁ, Kateřina. *Historie automobilismu*. Dostupné z: http://www.autaveskole.cz/historie_automobilismu. [online, 04. 01. 2010].

28. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai – 3 úspěšné roky na trhu v ČR.* Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2004/hyundai-3-uspesne-roky-na-trhu-v-cr.html>. [online, 2012].
29. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai oslavuje čtyřicáté výročí.* Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2007/hyundai-oslavuje-ctyricate-vyroci.html>. [online, 2007].
30. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai vyhlásil „Vizi 2020“ a představil novou korporátní identitu skupiny Hyundai Motor Group.* Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2011/hyundai-vyhlasil-vizi-2020-a-predstavil-novou-korporatni-identitu-skupiny-hyundai-motor-group.html>. [online, 21. 04. 2011].
31. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Hyundai získal další cenu – Zlatý štoček.* Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2003/hyundai-ziskal-dalsi-cenu-zlaty-stocek.html>. [online, 2012].
32. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Nezávislá Hyundai Motor Company – na cestě k silné budoucnosti.* Dostupné z: <http://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/2002/nezavisla-hyundai-motor-company-na-cestech-k-silne-budoucnosti.html>. [online, 15. 01. 2002].
33. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Plná 5-letá záruka na vozy Hyundai a nová asistenční služba.* Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2009/plna-5-leta-zaruka-na-vozy-hyundai-a-nova-asistencni-sluzba.html>. [online, 07. 01. 2009].

34. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDIA MOTOR CZECH s.r.o. *Převedení aktivit značky Hyundai v ČR*. Dostupné z: <http://www.hyundai-budejovice.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2008/prevedeni-aktivit-znacky-hyundai-v-cr.html>. [online, 18. 08. 2008].
35. TISKOVÉ CENTRUM HYUNDAI MOTOR CZECH s.r.o. *Tržby firmy Hyundai Motor Co. vzrostly v roce 2004 o 10% čistý zisk se zvýšil o dvě procenta*. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2005/trzby-firmy-hyundai-motor-co-vzrostly-v-roce-2004-o-10-cisty-zisk-se-zvysil-o-dve-procenta.html>. [online, 03. 08. 2009].
36. VÍTEK, Dalibor. *Bloková výjimka pro motorová vozidla po 31. 5. 2010*. Dostupné z: http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=197. [online, 22. 07. 2010].
37. ZASTUPITELSKÝ ÚŘAD ČR V SOULU. *Souhrnná teritoriální informace Korejská republika*. Dostupné z: services.czechtrade.cz/pdf/sti/korejska-republika-2012-10-04.pdf. [online, 04. 10. 2012].
38. ZEMÁNEK, Josef. *Asijští automobiloví dravci dobývají svět (2.díl)*. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php?type=jz-automobily2>. [online, 03. 05. 2007].
39. ZIKMUND, Martin. *Marketingová komunikace není jen reklama*. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>. [online, 03. 01. 2010].

Seznam zkratek

CK	Cizí kapitál
CZ	Cizí zdroje
ČPK	Čistý pracovní kapitál
EAT	Zisk po zdanění (nebo též NP – net profit = čistý zisk); výsledek hospodaření za běžné účetní období
EBIT	Zisk před zdaněním a úroky (provozní výsledek hospodaření)
EBT	Zisk před zdaněním (provozní zisk snížený nebo zvýšený o finanční a mimořádný hospodářský výsledek, od něž ještě nebyly odečteny daně)
FA	Finanční analýza
HMC	Hyundai Motor Company
HMCZ	Hyundai Motor CZ
HMCz	Hyundai Motor Czech
HMMC	Hyundai Motor Manufacturing Czech
HV	Hospodářský výsledek
M.R.	Iniciály autorky
OA	Oběžná aktiva
PPC	Pay per click reklamní kampaň
ROI	Rentabilita celkového kapitálu
ROA	Rentabilita celkových aktiv
ROC	Rentabilita nákladů
ROCE	Rentabilita dlouhodobého kapitálu
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu
ROS	Rentabilita tržeb
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
VK	Vlastní kapitál
VZZ	Výkaz zisku a ztrát

Seznam obrázků a grafů

Obr. č. 1. Slogan Hyundai Motor Company.	21
Obr. č. 2. Zastoupení automobilky HMC ve světě.....	25
Graf č. 1. Počty prodaných automobilů značky Hyundai v letech 2000 – 2012.....	26
Graf č. 2. Prodané automobily značky Hyundai v ČR v letech 2000 – 2012.	29
Graf č. 3. Výroba osobních a malých užitkových automobilů v ČR v letech 1993 – 2012.....	32
Graf č. 4. Počty prodaných automobilů v Autoprofi s.r.o. v letech 2002 – 2012.	37
Graf č. 5. Hospodářský výsledek Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2012.	38
Graf č. 6. Vývoj celkových aktiv a jejich hlavních složek v letech 2000 – 2012.....	57
Graf č. 7. Vývoj celkových pasiv a jejich hlavních složek v letech 2000 – 2012.....	58
Graf č. 8. Vývoj absolutních změn aktiv a pasiv.	59
Graf č. 9. Vývoj relativních změn aktiv a pasiv.....	59
Graf č. 10. Vývoj absolutní změny hospodářského výsledku.....	60
Graf č. 11. Vývoj relativních změn hospodářského výsledku.	60
Graf č. 12. Struktura hlavních položek celkových aktiv v letech 2000 – 2012.	61
Graf č. 13. Struktura hlavních položek celkových pasiv v letech 2000 – 2012.....	62
Graf č. 14. Struktura hlavních složek celkových výnosů v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	63
Graf č. 15. Struktura hlavních položek celkových nákladů v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	63
Graf č. 16. Vývoje ukazatelů rentability v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.....	69
Graf č. 17. Vývoj ukazatelů aktivity (obratovost) v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	73
Graf č. 18. Vývoj ukazatelů aktivity (doby obratu) v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	73
Graf č. 19. Vývoj ukazatelů likvidity v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	76
Graf č. 20. Vývoj ukazatelů zadluženosti v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.....	79
Graf č. 21. Altmanův model v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	81

Seznam tabulek

Tabulka č. 1. Čistý pracovní kapitál.....	65
Tabulka č. 2. Ukazatele rentability v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	68
Tabulka č. 3. Ukazatele aktivity v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	72
Tabulka č. 4. Ukazatele likvidity v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.	75
Tabulka č. 5. Ukazatele zadluženosti v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.....	78
Tabulka č. 6. Altmanův model v letech 2000 – 2003 a 2008 – 2012.....	80

Seznam příloh

Obr. č. 3. Chung Ju Yung se svojí ženou Byun Joong Suk v 50. letech.....	99
Obr. č. 4. Chung Ju Yung slavnostní večeři oslavující Nový rok v Hyundai v r. 1995.....	100
Obr. č. 5. Autosalon podniku Autoprofi s.r.o. v r. 2012.....	101
Obr. č. 6. Zaplavený autoservis. Povodně v Českých Budějovicích v roce 2002...	101
Příloha č. 1. Bloková výjimka.....	102
Obr. č. 7. Dotazník zákaznické spokojenosti od Autoprofi s.r.o.	106
Obr. č. 8. Průzkum spokojenosti zákazníků od Hyundai Motor Czech s.r.o. (str. 1.).....	107
Tabulka č. 7. Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006.....	108
Tabulka č. 8. Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006.....	109
Tabulka č. 9. Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012.....	110
Tabulka č. 10. Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012.....	111
Tabulka č. 11. Výkaz zisku a ztrát podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006.	112
Tabulka č. 12. Výkaz zisku a ztrát podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012.	113
Tabulka č. 13. Horizontální analýza aktiv 2000 – 2012 (absolutní změna).....	114
Tabulka č. 14. Horizontální analýza pasiv 2000 – 2012 (absolutní změna).	115
Tabulka č. 15. Horizontální analýza aktiv 2000 – 2012 (relativní změna).	116
Tabulka č. 16. Horizontální analýza pasiv 2000 – 2012 (relativní změna).....	117
Tabulka č. 17. Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2000 – 2006 (absolutní změna).	118
Tabulka č. 18. Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2007 – 2012 (absolutní změna).	119
Tabulka č. 19. Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2000 – 2006 (relativní změna).....	120
Tabulka č. 20. Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2007 – 2012 (relativní změna).....	121
Tabulka č. 21. Vertikální analýza rozvahy (Aktiva) 2000 – 2012.....	122
Tabulka č. 22. Vertikální analýza rozvahy (Pasiva) 2000 – 2012.	123
Tabulka č. 23. Vertikální analýza VZZ (výnosy) 2000 – 2012.	124

Přílohy

Obr. č. 3. Chung Ju Yung se svojí ženou Byun Joong Suk v 50. letech.



Chung and his wife, Byun Joong Suk, in the early 1950s.

Zdroj: STEERS, Richard M. Made in Korea: Chung Ju Yung and the rise of Hyundai. New York: Routledge, 1999.

Obr. č. 4. Chung Ju Yung slavnostní večeři oslavující Nový rok v Hyundai v r. 1995.



Honorary Chairman Chung at Hyundai's 1995 New Year's celebration dinner, Lotte Hotel, Seoul.

Zdroj: STEERS, Richard M. Made in Korea: Chung Ju Yung and the rise of Hyundai. New York: Routledge, 1999.

Obr. č. 5. Autosalon podniku Autoprofi s.r.o. v r. 2012.



Zdroj: Archiv fotografií Jana Reitingera.

Obr. č. 6. Zaplavený autoservis. Povodně v Českých Budějovicích v roce 2002.



Zdroj: Archiv fotografií Jana Reitingera.

Příloha č. 1. Bloková výjimka.

BLOKOVÁ VÝJIMKA PRO MOTOROVÁ VOZIDLA PO 31. 5. 2010

Základní informace pro servis a prodej náhradních dílů

Platnost blokové výjimky 1400/2002 pro sektor motorových vozidel skončila 31. 5. 2010. Tato bloková výjimka platila jak pro prodej motorových vozidel (osobní, lehká užitková, nákladní, autobusy), tak pro jejich servis a prodej náhradních dílů k nim.

Od 1. 6. 2010 platí pro Servis a prodej náhradních dílů

- nová bloková výjimka (Nařízení Komise (EU) 461/2010 ze dne 27. 5. 2010, platnost do 31. 5. 2023) plus
- obecná bloková výjimka pro vertikální dohody (Nařízení Komise (EU) 330/2010 ze dne 20. 4. 2010, platnost do 31. 5. 2022)

Poznámka:

Pro prodej vozidel bude platit pouze všeobecná bloková výjimka (330/2010), ale až od 1 .6. 2013. Do té doby bude platit (prodlužuje se platnost) stávající blokové výjimky 1400/2002.

To znamená, že co není stanovenou v blokové výjimce pro servis a prodej náhradních dílů, nutno hledat ještě v obecné blokové výjimce pro vertikální dohody (dosud platila pro sektor motorových vozidel bloková výjimka 1400/2010 výlučně). Vodítka lze dále nalézt v Pokynech, které Komise vydala jak ke všeobecné blokové výjimce pro vertikální dohody, tak k blokové výjimce pro sektor motorových vozidel.

Bloková výjimka 461/2010 pro servis a pro prodej náhradních dílů obsahuje kromě úvodních a přechodných ustanovení a definic pouze tři (staronová) hmotná ustanovení. Ta stanovují tzv. tvrdá omezení (hard clauses), která způsobují vyluku z benefitů blokové výjimky a neplatnost smlouvy jako celku (kromě případných

sankcí). Tato ustanovení nejsou nová, platila již v režimu blokové výjimky dosavadní. Zakazují dohody, jejichž cílem je omezit

- a) prodeje náhradních dílů členy selektivního distribučního systému (autorizovaní prodejci/opravný) nezávislým opravnám, které používají tyto náhradní díly pro opravy a údržbu motorového vozidla
- b) prodeje dodavatelů náhradních dílů, nářadí a diagnostiky autorizovaným nebo nezávislým prodejcem nebo autorizovaným nebo nezávislým opravnám
- c) umístování loga výrobců komponentů pro montáž motorových vozidel na těchto komponentech nebo náhradních dílech (dual branding)

Zásadní změna, kterou nové blokové výjimky přinášejí, je podíl na trhu rozhodný pro aplikaci výjimky. Ten je stanoven ve výši 30%, bez ohledu na typ distribučního systému a nesmí být překročen ani u jedné strany. Dosud platily limity pouze pro podíl na trhu dodavatele. Pro kvantitativní selektivní systém platila hranice 40% a kvalitativní selektivní systémy spadaly pod výjimku bez ohledu na podíl na trhu.

To znamená, že značky, jejichž podíl na trhu přesahuje hranici 30%, výhod blokových výjimek nepožívají. V takovém případě musí být soulad smluv s pravidly hospodářské soutěže zkoumán individuálně ve smyslu čl. 101/3 Smlouvy o EU a Smlouvy o fungování EU. Obecně se vychází z toho, že trh oprav a údržby motorových vozidel a prodeje náhradních dílů k motorovým vozidlům je značkově orientován (brand specific) tedy že podíly dodavatelů na trhu limit 30% překračují. Fakticky tedy pro servis a prodej náhradních dílů blokové výjimky neplatí.

Prakticky ale tato skutečnost velký význam nemá. Prakticky všechny značky provozují servis a prodej náhradních dílů v režimu kvalitativního selektivního distribučního systému (do sítě má přístup každý, kdo splňuje kvalitativní kritéria). Ten je považován obecně za soutěžně konformní. Vzhledem k tomu a s přihlédnutím k posuzovací a rozhodovací praxi a dalším předpisům, do kterých byla některá ustanovení z blokových výjimek přenesena (povinnost poskytovat technické informace) se soutěžní pravidla pro servis a prodej náhradních dílů nijak zásadně neposunují.

Nadále tedy v oboru servisu a prodej náhradních dílů nebude mj. možné

- určovat ceny (cenu lze pouze doporučit nebo určit jako maximální)
- rozdělit si trh
- uplatňovat nestejné podmínky/kriteria
- omezovat aktivní/pasivní prodej/nabízení služeb konečným zákazníkům
- odmítat autorizaci žadatelům, kteří splňují kvalitativní kriteria
- spojovat autorizaci servisu s povinností prodávat i vozidla
- podmiňovat autorizaci plněním kritérií, která nejsou kvalitativní

Poznámka:

selektivní kritérium je považováno za kvalitativní, jestliže

- jeho použití vyžaduje povaha výrobku
 - je objektivní, kvalitativní povahy, je uplatňováno jednotně a nediskriminačně
 - je uplatňováno pouze v nezbytném rozsahu
- omezovat servis/prodej náhradních dílů jiných značek
 - omezovat lokaci autorizovaného servisu
 - omezovat používání dílů srovnatelné kvality (definice v čl. 20 Pokynů k blokové výjimce pro motorová vozidla)
 - požadovat používání originálních náhradních dílů (kromě záručních oprav, svolávacích akcí a servisu zdarma)

Poznámka:

Definice originálních náhradních dílů již není v blokové výjimce. Je obsažena v čl. 26 Směrnice 2007/46/ES o schvalování typů vozidel a přívěsů) a zmíněna v čl. 19 Pokynů k blokové výjimce pro motorová vozidla; zahrnuje náhradní díly

- vyráběné výrobcem vozidel
- vyráběné pro výrobce vozidel (včetně ND vyráběných na stejné výrobní lince)
- vyráběné podle specifikací a výrobních standardů výrobce

Presumce originálního náhradního dílu, když výrobce potvrdí, že byl vyroben podle specifikace a výrobních standardů výrobce vozidel

- zneužívat záruky a prodloužené záruky k vyloučení nezávislých opraven z trhu

- omezovat dodavatele v prodeji originálních ND prodejcům a opravnám (autorizovaným i nezávislým)
- omezovat právo umisťovat na náhradní díly logo/ochrannou známku výrobce
- neposkytovat technické informace nezávislým servisům a operátorům (není již v blokových výjimkách ale v Nařízení o schvalování typu vozidel z hlediska emisí a z hlediska přístupu k technickým informacím o opravách a servisu vozidel – Euro 5 a 6 (Nařízení Komise 715/2007 a 692/2008))
- bránit autorizovaným servisům prodávat náhradní díly nezávislým opravnám, které je používají pro opravy a údržbu vozidel
- omezovat přístup výrobců náhradních dílů (opravářského nářadí a diagnostiky) na trh (prodej autorizovaným a nezávislým prodejcům a opravnám a konečným uživatelům) a používání vlastního loga na náhradních dílech

Oproti tomu bude možné zakázat autorizovaným prodejcům subkontrahování servisu, tj. bude možné vázat autorizaci k prodeji na povinnost poskytovat servis (ale nikoli naopak)

Blokové výjimky již nestanovují minimální dobu trvání smluv resp. minimální délku výpovědní doby, povinnost řešit určité spory znalcem resp. rozhodcem a právo převést smlouvu na jiného člena autorizované sítě. Tyto otázky ponechávají na národních právních úpravách, kam svou povahou patří. Předpokládá se i úprava v Kodexech chování asociací výrobců.

Zdroj: VÍTEK, Dalibor. *Bloková výjimka pro motorová vozidla po 31. 5. 2010*. Dostupné z: http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=197. [online, 22. 07. 2010].

Obr. č. 7. Dotazník zákaznické spokojenosti od Autoprofi s.r.o.



HYUNDAI

Dotazník zákaznické spokojenosti

Dodávatel:

AUTOPROFI s.r.o.

Husova 1420
370 05 České Budějovice

IČ: 46680888 Tel: 387 204 703
DIČ: CZ46680888 Fax: 387 432 400

Bankovní účet: 561968329/0800 Česká spořitelna

Firma je zapsána v OR u KS v Č. Budějovicích, odd. "C", vložka 1550

Číslo zakázky **HG001790**

Strana: 1 z 1

Odběratel

[Redacted Name] *Koubař*

[Redacted Address] *Zakazník*

IČ: [Redacted] tel: [Redacted]
DIČ: [Redacted]

1. Jak jste byl spokojen s prací našeho přejímacího technika?
(vstřícnost, komunikativnost)
2. Jak jste byl spokojen se všemi náležitostmi, které předcházely tomu, než jste Váš vůz předal do opravy?
(telefonické objednání; uvítání po příchodu na příjem oprav)
3. Jak jste byl spokojen s průběhem příjmu vozidla na servis?
(věnoval Vám technik dostatečný čas a byl ochoten naslouchat Vaším požadavkům; byla provedena fyzická kontrola Vašeho vozidla)
4. Jak jste byl spokojen s průběhem předávání Vašeho vozu při skončení opravy?
(vysvětlení provedených prací a jednotlivých položek na vyúčtování; fyzické předání vozidla technikem)
5. Jak hodnotíte celkově svou spokojenost se servisem?
6. Jak jste byl spokojen s PPM programem (Program Permanentní Mobility) ?

1 2 3

1 2 3

1 2 3

1 2 3

1 2 3

1 2 3

Hodnoticí škála:
1 - nadměrně spokojen, 2 - spokojen s výhradami, 3 - nespokojen

Podpis zákazníka

Podpis zákazníka

Nemám zájem o vyplnění dotazníku.

Zdroj: Interní materiály Autoprofi s.r.o.

Obr. č. 8. Průzkum spokojenosti zákazníků od Hyundai Motor Czech s.r.o. (str. 1.).



PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

PRODEJ NOVÝCH VOZŮ

Vážený zákazníku,
děkujeme Vám za pořízení nového vozu značky Hyundai. Velmi bychom ocenili Vaši spolupráci při mezinárodním průzkumu spokojenosti zákazníků se službami, které poskytují naši prodejci. Abychom se ujistili, že rozumíme Vaším potřebám a očekáváním, prosíme o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká Vašeho nedávného nákupu. Vaše komentáře nám umožní poskytovat výrobky a služby, které si naši zákazníci zaslouží.

Vyplněný dotazník odešlete zpět v příložené předplacené obálce – není potřeba žádné poštovní známky. Mnohokrát děkujeme za spolupráci. Velice se těšíme na Vaše názory a komentáře.

403364

Uveďte jméno a sídlo prodejce, u kterého jste nový vůz zakoupil(a):

Jméno prodejce: _____ Sídlo (město) prodejce: _____

Vy a Váš vůz

Odpověď označte do příslušného čtverečku křížkem „X“

Q1 Pracujete v oblasti automobilového průmyslu nebo ve výzkumu trhu? Ano ☐ Přejděte na otázku Q31
Ne ☐ Přejděte na otázku Q2

Q2 Uveďte model vozu Hyundai, který vlastníte:

☐ Elantra	☐ Genesis Coupe	☐ H-1	☐ i10	☐ i20
☐ i30	☐ i40	☐ ix20	☐ ix35	☐ ix55
☐ Santa Fe	☐ Sonata	☐ Veloster	☐ Jiný model Hyundai	

prosím upřesněte

Q3 Měl(a) jste možnost vybrat si značku a model Vašeho nového vozu (např. v případě firemních vozidel)? Ano ☐
Ne ☐

Q4 Kde byl tento vůz zakoupen?

a) U autorizovaného prodejce Hyundai prodávajícího pouze tuto značku ☐

b) U autorizovaného prodejce Hyundai prodávajícího též jiné značky ☐

Q5 Vybíral(a) a převzal(a) jste Váš nový vůz Vy osobně? Ano ☐ Přejděte na otázku Q6
Ne ☐ Přejděte na otázku Q31

Q6 Je toto Váš první vůz značky Hyundai? Ano ☐ Ne ☐

Q7 Jaký vůz jste vlastnil(a) předtím?

☐ Žádný (Toto je můj první vůz)

Značka (např. HYUNDAI, FORD, HONDA) _____ Model (např. GETZ, FOCUS, ACCORD) _____

Váš dojem z prodejny

Pro každou otázku zaškrtněte jen 1 odpověď

Q8 Ohodnoťte následující aspekty.	Výborný	Velmi dobrý	Dobry	Dostatečný	Ne-dostatečný
a) Vhodnost umístění autosalonu	☐	☐	☐	☐	☐
b) Viditelnost vnějšího značení (např. parkování pro zákazníky)	☐	☐	☐	☐	☐
c) Dostupnost parkování	☐	☐	☐	☐	☐
d) Viditelnost vnitřního značení (např. obchodní zástupce, recepce)	☐	☐	☐	☐	☐
e) Vzhled prodejny a předváděcí plochy	☐	☐	☐	☐	☐
f) Ukázka doplňků	☐	☐	☐	☐	☐
g) Pohodlí prodejny (např. sezení, automat na kávu)	☐	☐	☐	☐	☐
h) Otevírací doba	☐	☐	☐	☐	☐

POKRAČUJTE NA

Zdroj: Interní materiály Autoprofi s.r.o.

Tabulka č. 7. Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006.

ROZVAHA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
AKTIVA CELKEM	3 116	7 980	6 678	12 386	13 629	15 873	12 878
A. Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	0	0	0	0	0	0	0
B. Dlouhodobý majetek	2 048	1 992	2 478	3 175	3 751	3 262	2 973
B. I. Dlouhodobý nehmotný majetek	34	0	0	0	0	0	0
1. Zřizovací výdaje	0	0	0	0	0	0	0
2. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	0	0	0	0	0	0	0
3. Software	34	0	0	0	0	0	0
4. Ocenitelná práva	0	0	0	0	0	0	0
5. Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0
6. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0
7. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0
B. II. Dlouhodobý hmotný majetek	2 012	1 992	1 627	1 837	2 100	1 883	2 973
1. Pozemky	0	0	0	0	0	0	0
2. Stavby	2 005	1 731	1 382	1 120	956	956	2 289
3. Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	7	32	245	717	1 144	927	684
4. Pěstební celky trvalých porostů	0	0	0	0	0	0	0
5. Zákaldní stádo a tažná zvířata	0	0	0	0	0	0	0
6. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0
7. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	0	229	0	0	0	0	0
8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0
9. Opravná položka k nabytému majetku	0	0	0	0	0	0	0
B. III. Dlouhodobý finanční majetek	0	0	851	1 338	1 651	1 379	0
1. Podílové cenné papíry a vklady v podnicích s rozhodujícím vlivem	0	0	0	0	0	0	0
2. Podílové cenné papíry a vklady v podnicích s podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0	0
3. Ostatní investiční cenné papíry a vklady	0	0	0	0	0	0	0
4. Půjčky podnikům ve skupině	0	0	0	0	0	0	0
5. Jiný dlouhodobý finanční majetek	0	0	851	1 338	1 651	1 379	0
C. Oběžná aktiva	794	5 921	2 068	9 293	9 143	12 501	9 814
C. I. Zásoby	1 039	4 603	2 178	7 724	5 823	7 038	6 599
1. Materiál	956	793	1 193	1 343	1 081	1 209	1 239
2. Nedokončená výroba a polotovary	0	0	0	0	0	0	286
3. Výrobky	0	0	0	0	0	0	0
4. Zvířata	0	0	0	0	0	0	0
5. Zboží	0	3 810	985	6 381	4 742	5 829	5 074
6. Poskytnuté zálohy na zásoby	83	0	0	0	0	0	0
C. II. Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0	0	0	0
1. Pohledávky z obchodního styku	0	0	0	0	0	0	0
2. Pohledávky ke společníkům a sdružení	0	0	0	0	0	0	0
3. Pohledávky v podnicích s rozhodujícím vlivem	0	0	0	0	0	0	0
4. Pohledávky v podnicích s podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0	0
5. Jiné pohledávky	0	0	0	0	0	0	0
C. III. Krátkodobé pohledávky	746	2 834	1 734	1 876	4 679	5 241	4 177
1. Pohledávky z obchodního styku	746	2 539	1 149	1 515	4 164	4 663	3 796
2. Pohledávky ke společníkům a sdružení	0	0	0	0	0	0	0
3. Sociální zabezpečení	0	0	0	0	0	0	0
4. Stát - daňové pohledávky	0	295	585	361	515	578	381
5. Odložená daňová pohledávka	0	0	0	0	0	0	0
6. Pohledávky v podnicích s rozhodujícím vlivem	0	0	0	0	0	0	0
7. Pohledávky v podnicích s podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0	0
8. Jiné pohledávky	0	0	0	0	0	0	0
C. IV. Finanční majetek	-991	-1 516	-1 844	-307	-1 359	222	-962
1. Peníze	1 085	623	0	218	1	1 396	991
2. Účty v bankách	-2 076	-2 139	-1 844	-525	-1 360	-1 174	-1 953
3. Krátkodobý finanční majetek	0	0	0	0	0	0	0
D. Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	274	67	2 132	-82	735	110	91
D. I. Časové rozlišení	274	57	28	-82	90	110	91
1. Náklady příštích období	274	57	28	-82	90	110	91
2. Příjmy příštích období	0	0	0	0	0	0	0
3. Kursové rozdíly aktivní	0	0	0	0	0	0	0
D. II. Dohadné účty aktivní	0	10	2 104	0	645	0	0

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 8. Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006.

ROZVAHA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PASIVA CELKEM	3 116	7 980	6 678	12 386	13 629	15 873	12 878
A. Vlastní kapitál	1 693	2 061	2 076	2 840	3 321	4 123	3 075
A. I. Základní kapitál	100	100	100	100	100	100	100
1. Základní kapitál	100	100	100	100	100	100	100
2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly	0	0	0	0	0	0	0
A. II. Kapitálové fondy	0	0	0	0	0	0	0
1. Emisní ážio	0	0	0	0	0	0	0
2. Ostatní kapitálové fondy	0	0	0	0	0	0	0
3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku	0	0	0	0	0	0	0
A. III. Fondy ze zisku	9	9	10	10	10	10	10
1. Zákonný rezervní fond	9	9	10	10	10	10	10
2. Nedělitelný fond	0	0	0	0	0	0	0
3. Statutární a ostatní fondy	0	0	0	0	0	0	0
A. IV. Hospodářský výsledek minulých let	-438	981	1 493	0	1 963	2 823	2 282
1. Nerozdělitelný zisk minulých let	0	0	1 493	0	1 963	2 823	2 282
2. Neuhrazená ztráta minulých let	-438	981	0	0	0	0	0
A. V. Hospodářský výsledek běžného účetního období	2 022	971	473	2 730	1 248	1 190	683
B. Cizí zdroje	1 417	5 845	4 532	9 395	10 163	11 597	9 625
B. I. Rezervy	0	0	0	0	0	0	0
1. Rezervy zákonné	0	0	0	0	0	0	0
2. Rezerva na kursové ztráty	0	0	0	0	0	0	0
3. Ostatní rezervy	0	0	0	0	0	0	0
B. II. Dlouhodobé závazky	0	0	0	0	0	0	0
1. Závazky k podnikům s rozhodujícím vlivem	0	0	0	0	0	0	0
2. Závazky k podnikům s podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0	0
3. Dlouhodobé přijaté zálohy	0	0	0	0	0	0	0
4. Emitované dluhopisy	0	0	0	0	0	0	0
5. Dlouhodobé směnky k úhradě	0	0	0	0	0	0	0
6. Jiné dlouhodobé závazky	0	0	0	0	0	0	0
B. III. Krátkodobé závazky	1 417	7 041	5 398	9 395	8 113	11 597	9 055
1. Závazky z obchodního styku	1 391	6 421	4 112	8 827	7 340	10 994	8 242
2. Závazky ke společníkům a sdružení	0	14	0	0	4	0	0
3. Závazky k zaměstnancům	52	123	138	175	222	211	239
4. Závazky ze sociálního zabezpečení	35	75	83	109	140	130	148
5. Stát - daňové závazky a dotace	-61	408	1 065	284	407	262	426
6. Odložený daňový závazek	0	0	0	0	0	0	0
7. Závazky k podnikům s rozhodujícím vlivem	0	0	0	0	0	0	0
8. Závazky k podnikům s podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0	0
9. Jiné závazky	0	0	0	0	0	0	0
B. IV. Bankovní úvěry a výpomoci	0	-1 196	-866	0	2 050	0	570
1. Bankovní úvěry dlouhodobé	0	0	0	0	2 050	0	0
2. Běžné bankovní úvěry	0	0	0	0	0	0	0
3. Krátkodobé finanční výpomoci	0	-1 196	-866	0	0	0	570
C. Ostatní pasiva - přechodné účty pasiv	6	74	70	151	145	153	178
C. I. Časové rozlišení	0	0	0	0	0	0	0
1. Výdaje příštích období	0	0	0	0	0	0	0
2. Výnosy příštích období	0	0	0	0	0	0	0
3. Kursové rozdíly pasivní	0	0	0	0	0	0	0
C. II. Dohadné účty pasivní	6	74	70	151	145	153	178

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 9. Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012.

ROZVAHA		2007	2008	2009	2010	2011	2012
AKTIVA CELKEM		14 984	14 797	12 209	18 592	32 353	39 781
A.	Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	0	0	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek	3 200	3 548	3 390	3 323	5 824	7 942
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0
1.	Zřizovací výdaje	0	0	0	0	0	0
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	0	0	0	0	0	0
3.	Software	0	0	0	0	0	0
4.	Ocenitelná práva	0	0	0	0	0	0
5.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0
6.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	3 200	3 548	3 390	3 323	5 824	7 942
1.	Pozemky	---	---	0	0	0	0
2.	Stavby	---	---	2 114	2 031	1 954	1 951
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	---	---	1 276	1 292	3 870	3 870
4.	Pěstitelské celky trvalých porostů	---	---	0	0	0	0
5.	Základní stádo a tažná zvířata	---	---	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	---	---	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	---	---	0	0	0	2 121
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	---	---	0	0	0	0
9.	Opravná položka k nabytému majetku	---	---	0	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0	0	0
1.	Podílové cenné papíry a vklady v podnicích s rozhodujícím vlivem	0	0	0	0	0	0
2.	Podílové cenné papíry a vklady v podnicích s podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0
3.	Ostatní investiční cenné papíry a vklady	0	0	0	0	0	0
4.	Půjčky podnikům ve skupině	0	0	0	0	0	0
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	11 677	10 803	8 724	15 221	26 462	31 769
C. I.	Zásoby	6 496	7 047	5 607	8 454	18 567	21 691
1.	Materiál	---	---	1 443	1 401	1 838	2 415
2.	Nedokončená výroba a polotovary	---	---	0	0	0	0
3.	Výrobky	---	---	0	0	0	0
4.	Zvířata	---	---	0	0	0	0
5.	Zboží	---	---	4 164	7 053	16 729	19 276
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	---	---	0	0	0	0
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0	0	0
1.	Pohledávky z obchodního styku	0	0	0	0	0	0
2.	Pohledávky ke společníkům a sdružení	0	0	0	0	0	0
3.	Pohledávky v podnicích s rozhodujícím vlivem	0	0	0	0	0	0
4.	Pohledávky v podnicích s podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0
5.	Jiné pohledávky	0	0	0	0	0	0
C. III.	Krátkodobé pohledávky	5 820	4 293	3 840	3 777	4 680	5 040
1.	Pohledávky z obchodního styku	---	---	3 728	3 604	4 399	4 854
2.	Pohledávky ke společníkům a sdružení	---	---	0	0	0	0
3.	Sociální zabezpečení	---	---	0	0	0	0
4.	Stát - daňové pohledávky	---	---	112	173	150	186
5.	Odložená daňová pohledávka	---	---	0	0	0	0
6.	Pohledávky v podnicích s rozhodujícím vlivem	---	---	0	0	126	0
7.	Pohledávky v podnicích s podstatným vlivem	---	---	0	0	0	0
8.	Jiné pohledávky	---	---	0	0	5	0
C. IV.	Finanční majetek	-639	-537	-723	2 990	3 215	5 038
1.	Peníze	---	---	521	2 406	3 065	2 770
2.	Účty v bankách	---	---	-1 244	584	150	2 268
3.	Krátkodobý finanční majetek	---	---	0	0	0	0
D.	Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	107	446	95	48	67	70
D. I.	Časové rozlišení	107	446	95	48	67	70
1.	Náklady příštích období	107	446	95	48	67	70
2.	Příjmy příštích období	0	0	0	0	0	0
3.	Kursově rozdíly aktivní	0	0	0	0	0	0
D. II.	Dohadné účty aktivní	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 10. Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012.

ROZVAHA	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PASIVA CELKEM	14 984	14 797	12 209	18 592	32 353	39 781
A. Vlastní kapitál	3 203	2 979	3 062	4 637	5 512	9 955
A. I. Základní kapitál	100	100	100	100	100	100
1. Základní kapitál	100	100	100	100	100	100
2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly	0	0	0	0	0	0
A. II. Kapitálové fondy	0	0	0	0	0	0
1. Emisní ážio	0	0	0	0	0	0
2. Ostatní kapitálové fondy	0	0	0	0	0	0
3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku	0	0	0	0	0	0
A. III. Fondy ze zisku	10	10	10	10	10	10
1. Zákonný rezervní fond	10	10	10	10	10	10
2. Nedělitelný fond	0	0	0	0	0	0
3. Statutární a ostatní fondy	0	0	0	0	0	0
A. IV. Hospodářský výsledek minulých let	1 407	2 581	2 870	2 952	4 527	5 402
1. Nerozdělitelný zisk minulých let	1 407	2 581	2 870	2 952	4 527	5 402
2. Neuhrazená ztráta minulých let	0	0	0	0	0	0
A. V. Hospodářský výsledek běžného účetního období	1 686	288	82	1 575	875	4 443
B. Cizí zdroje	11 781	11 633	8 971	13 760	26 841	29 826
B. I. Rezervy	0	0	0	0	0	0
1. Rezervy zákonné	0	0	0	0	0	0
2. Rezerva na kursové ztráty	0	0	0	0	0	0
3. Ostatní rezervy	0	0	0	0	0	0
B. II. Dlouhodobé závazky	0	0	0	0	0	0
1. Závazky k podnikům s rozhodujícím vlivem	0	0	0	0	0	0
2. Závazky k podnikům s podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0
3. Dlouhodobé přijaté zálohy	0	0	0	0	0	0
4. Emitované dluhopisy	0	0	0	0	0	0
5. Dlouhodobé směnky k úhradě	0	0	0	0	0	0
6. Jiné dlouhodobé závazky	0	0	0	0	0	0
B. III. Krátkodobé závazky	11 781	9 414	7 614	9 623	24 212	21 511
1. Závazky z obchodního styku	---	---	6 907	9 044	21 118	21 022
2. Závazky ke společníkům a sdružení	---	---	0	0	0	0
3. Závazky k zaměstnancům	---	---	317	256	277	301
4. Závazky ze sociálního zabezpečení	---	---	148	146	148	163
5. Stát - daňové závazky a dotace	---	---	242	177	30	25
6. Odložený daňový závazek	---	---	0	0	0	0
7. Závazky k podnikům s rozhodujícím vlivem	---	---	0	0	0	0
8. Závazky k podnikům s podstatným vlivem	---	---	0	0	0	0
9. Jiné závazky	---	---	0	0	2 639	0
B. IV. Bankovní úvěry a výpomoci	0	2 219	1 357	4 137	2 629	8 315
1. Bankovní úvěry dlouhodobé	0	---	0	2 500	2 500	2 500
2. Běžné bankovní úvěry	0	---	0	0	129	0
3. Krátkodobé finanční výpomoci	0	---	1 357	1 637	0	5 815
C. Ostatní pasiva - přechodné účty pasiv	0	185	176	195	0	0
C. I. Časové rozlišení	0	185	0	0	0	0
1. Výdaje příštích období	0	0	0	0	0	0
2. Výnosy příštích období	0	0	0	0	0	0
3. Kursové rozdíly pasivní	0	0	0	0	0	0
C. II. Dohadné účty pasivní	0	0	176	195	0	0

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 11. Výkaz zisku a ztrát podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
I.	Tržby za prodej zboží	33 217	36 311	48 713	69 157	62 578	67 389	73 164
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	31 619	33 539	44 856	62 910	57 612	63 012	64 428
+	Obchodní marže	2 414	3 660	5 593	6 247	4 966	4 377	8 736
II.	Výkony	10 528	10 279	11 774	13 277	15 409	14 022	13 266
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	10 528	10 044	11 501	13 178	15 372	13 984	12 981
2.	Změna stavu vnitropodnikových zásob vlastní výroby	0	0	0	0	0	0	285
3.	Aktivace	0	235	273	99	37	38	0
B.	Výkonová spotřeba	9 278	10 906	15 068	14 931	15 695	14 488	15 918
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	6 405	6 591	9 881	10 562	11 420	10 459	11 959
B. 2.	Služby	2 873	4 315	5 187	4 206	4 284	4 029	3 959
+	Přidaná hodnota	3 664	3 033	2 299	4 756	4 671	3 911	6 084
C.	Osobní náklady	1 299	1 539	2 767	3 586	4 210	4 428	4 853
C. 1.	Mzdové náklady	907	1 117	---	---	---	3 216	3 528
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	0	0	---	---	---	0	0
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení	345	383	---	---	---	1 111	1 220
C. 4.	Sociální náklady	47	39	---	---	---	101	105
D.	Daně a poplatky	54	63	---	---	---	111	92
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	279	271	---	---	---	339	456
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	154	78	---	---	---	2 222	214
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	0	0	---	---	---	569	1
IV.	Zúčtování rezerv a časového rozlišení provozních nákladů	0	0	---	---	---	0	0
G.	Tvorba rezerv a časového rozlišení provozních nákladů	0	0	---	---	---	0	0
V.	Zúčtování opravních položek do provozních výnosů	0	0	---	---	---	0	0
H.	Zúčtování opravních položek do provozních nákladů	0	0	---	---	---	0	0
VI.	Ostatní provozní výnosy	179	10	---	---	---	37	39
I.	Ostatní provozní náklady	3	35	---	---	---	211	1
VII.	Převod provozních výnosů	0	0	---	---	---	0	0
J.	Převod provozních nákladů	0	0	---	---	---	0	0
*	Provozní hospodářský výsledek	2 362	1 213	-1 582	1 639	1 163	512	934
VIII.	Tržby z prodeje cenných papírů a vkladů	0	0	0	0	0	0	0
K.	Prodané cenné papíry a vklady	0	0	0	0	0	0	0
IX.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0	0	794	1 364	813	0	0
IX. 1.	Výnosy z cenných papírů a vkladů v podnicích ve skupině	0	0	---	---	---	0	0
IX. 2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a vkladů	0	0	---	---	---	0	0
IX. 3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	0	0	---	---	---	0	0
X.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	0	0	---	---	---	0	0
XI.	Zúčtování rezerv do finančních výnosů	0	0	---	---	---	0	0
L.	Tvorba rezerv na finanční náklady	0	0	---	---	---	0	0
XII.	Zúčtování opravních položek do finančních výnosů	0	0	---	---	---	0	0
M.	Zúčtování opravních položek do finančních nákladů	-14	0	---	---	---	0	0
XIII.	Výnosové úroky	241	297	---	---	---	0	1
N.	Nákladové úroky	0	31	---	---	---	500	577
XIV.	Ostatní finanční výnosy	113	178	---	---	---	1 388	428
O.	Ostatní finanční náklady	0	0	---	---	---	211	208
XV.	Převod finančních výnosů	0	0	---	---	---	0	0
P.	Převod finančních nákladů	0	0	---	---	---	0	0
*	Hospodářský výsledek z finančních operací	-368	-444	172	732	120	677	-356
R.	Daň z příjmu za běžnou činnost	0	0	263	0	0	375	0
R. 1.	- splatná	0	0	263	0	0	375	0
R. 2.	- odložená	0	0	0	0	0	0	0
**	Hospodářský výsledek za běžnou činnost	1 914	769	-1 673	2 371	1 283	814	578
XVI.	Mimořádné výnosy	116	440	2 325	450	40	39	103
S.	Mimořádné náklady	7	257	411	91	73	39	-2
T.	Daň z příjmu z mimořádné činnosti	0	0	0	0	0	0	0
T. 1.	- splatná	0	0	0	0	0	0	0
T. 2.	- odložená	0	0	0	0	0	0	0
*	Mimořádný hospodářský výsledek	109	183	1 914	359	-33	0	105
U.	Převod podílu na hospodářském výsledku společníkům	0	0	0	0	0	0	0
***	Hospodářský výsledek za účetní období	2 023	952	241	2 730	1 250	814	683
	Hospodářský výsledek před zdaněním	2 023	952	504	2 730	1 250	1 189	683

Zdroj: Výkaz zisku a ztrát podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2000 – 2006. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 12. Výkaz zisku a ztrát podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT		2007	2008	2009	2010	2011	2012
I.	Tržby za prodej zboží	90 578	75 602	65 550	71 690	88 447	78 833
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	79 297	67 742	62 348	69 294	90 631	81 906
+	Obchodní marže	11 281	7 860	3 202	2 396	-2 184	-3 073
II.	Výkony	13 406	10 600	17 124	17 436	20 165	16 231
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	---	10 398	16 622	17 182	19 728	16 135
2.	Změna stavu nitropodnikových zásob vlastní výroby	---	0	0	0	0	0
3.	Aktivace	---	202	502	254	437	96
B.	Výkonová spotřeba	17 572	15 829	15 426	15 802	18 832	14 028
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	---	11 595	10 827	10 940	12 741	9 194
B. 2.	Služby	---	4 234	4 599	4 862	6 091	4 834
+	Přidaná hodnota	7 115	2 631	4 900	4 030	-851	-870
C.	Osobní náklady	5 284	5 966	5 662	5 179	5 729	4 478
C. 1.	Mzdové náklady	---	4 339	4 177	3 776	4 165	3 245
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	---	0	0	0	0	0
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení	---	1 504	1 353	1 264	1 414	1 106
C. 4.	Sociální náklady	---	123	132	139	150	127
D.	Daně a poplatky	---	144	151	139	122	101
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	---	0	599	640	826	0
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	---	35	16	5	460	985
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	---	0	0	96	448	207
IV.	Zúčtování rezerv a časového rozlišení provozních nákladů	---	0	0	0	0	0
G.	Tvorba rezerv a časového rozlišení provozních nákladů	---	0	0	0	0	0
V.	Zúčtování opravních položek do provozních výnosů	---	0	0	18	0	0
H.	Zúčtování opravních položek do provozních nákladů	---	0	18	23	0	0
VI.	Ostatní provozní výnosy	---	1 474	834	4 078	6 491	9 677
I.	Ostatní provozní náklady	---	33	509	74	0	11
VII.	Převod provozních výnosů	---	0	0	0	0	0
J.	Převod provozních nákladů	---	0	0	0	0	0
*	Provozní hospodářský výsledek	1 495	-2 003	-1 189	1 980	-1 025	4 995
VIII.	Tržby z prodeje cenných papírů a vkladů	0	0	0	0	0	0
K.	Prodané cenné papíry a vklady	0	0	0	0	0	0
IX.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0	0	0	0	0	0
IX. 1.	Výnosy z cenných papírů a vkladů v podnicích ve skupině	---	0	0	0	0	0
IX. 2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a vkladů	---	0	0	0	0	0
IX. 3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	---	0	0	0	0	0
X.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	---	0	0	0	0	0
XI.	Zúčtování rezerv do finančních výnosů	---	0	0	0	0	0
L.	Tvorba rezerv na finanční náklady	---	0	0	0	0	0
XII.	Zúčtování opravních položek do finančních výnosů	---	0	0	0	0	0
M.	Zúčtování opravních položek do finančních nákladů	---	0	0	0	0	0
XIII.	Výnosové úroky	---	0	0	0	9	0
N.	Nákladové úroky	---	651	561	845	429	481
XIV.	Ostatní finanční výnosy	---	2 968	2 159	1 020	2 837	220
O.	Ostatní finanční náklady	---	197	211	208	302	295
XV.	Převod finančních výnosů	---	0	0	0	0	0
P.	Převod finančních nákladů	---	0	0	0	0	0
*	Hospodářský výsledek z finančních operací	458	2 120	1 387	-33	2 115	-556
R.	Daň z příjmu za běžnou činnost	0	97	182	388	222	0
R. 1.	- splatná	0	97	182	388	222	0
R. 2.	- odložená	0	0	0	0	0	0
**	Hospodářský výsledek za běžnou činnost	1 953	20	16	1 559	868	4 439
XVI.	Mimořádné výnosy	121	269	167	16	7	4
S.	Mimořádné náklady	387	1	101	0	0	0
T.	Daň z příjmu z mimořádné činnosti	0	0	0	0	0	0
T. 1.	- splatná	0	0	0	0	0	0
T. 2.	- odložená	0	0	0	0	0	0
*	Mimořádný hospodářský výsledek	-267	268	66	16	7	4
U.	Převod podílu na hospodářském výsledku společníkům	0	0	0	0	0	0
***	Hospodářský výsledek za účetní období	1 686	288	82	1 575	875	4 443
	Hospodářský výsledek před zdaněním	1 687	385	264	1 963	1 097	4 443

Zdroj: Výkaz zisku a ztrát podniku Autoprofi s.r.o. v letech 2007 – 2012. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 13. Horizontální analýza aktiv 2000 – 2012 (absolutní změna).

Horizontální analýza aktiv rozvahy (absolutní)	2000	2001	změna 2000 - 2001	2002	změna 2001 - 2002	2003	změna 2002 - 2003	2004	změna 2003 - 2004	2005	změna 2004 - 2005	2006	změna 2005 - 2006
AKTIVA CELKEM	3 116	7 980	4 864	6 678	-1 302	12 386	5 708	13 629	1 243	15 873	2 244	12 878	-2 995
Dlouhodobý majetek	2 048	1 992	-56	2 478	486	3 175	697	3 751	576	3 262	-489	2 973	-289
Dlouhodobý nehmotný majetek	34	0	-34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	2 012	1 992	-20	1 627	-365	1 837	210	2 100	263	1 883	-217	2 973	1 090
Oběžná aktiva	794	5 921	5 127	2 068	-3 853	9 293	7 225	9 143	-150	12 501	3 358	9 814	-2 687
Zásoby	1 039	4 603	3 564	2 178	-2 425	7 724	5 546	5 823	-1 901	7 038	1 215	6 599	-439
Krátkodobé pohledávky	746	2 834	2 088	1 734	-1 100	1 876	142	4 679	2 803	5 241	562	4 177	-1 064
Finanční majetek	-991	-1 516	-525	-1 844	-328	-307	1 537	-1 359	-1 052	222	1 581	-962	-1 184
Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	274	67	-207	2 132	2 065	-82	-2 214	735	817	110	-625	91	-19
Časové rozlišení	274	57	-217	28	-29	-82	-110	90	172	110	20	91	-19
Horizontální analýza aktiv rozvahy (absolutní)	2006	2007	změna 2006 - 2007	2008	změna 2007 - 2008	2009	změna 2008 - 2009	2010	změna 2009 - 2010	2011	změna 2010 - 2011	2012	změna 2011 - 2012
AKTIVA CELKEM	12 878	14 984	2 106	14 797	-187	12 209	-2 588	18 592	6 383	32 353	13 761	39 781	7 428
Dlouhodobý majetek	2 973	3 200	227	3 548	348	3 390	-158	3 323	-67	5 824	2 501	7 942	2 118
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	2 973	3 200	227	3 548	348	3 390	-158	3 323	-67	5 824	2 501	7 942	2 118
Oběžná aktiva	9 814	11 677	1 863	10 803	-874	8 724	-2 079	15 221	6 497	26 462	11 241	31 769	5 307
Zásoby	6 599	6 496	-103	7 047	551	5 607	-1 440	8 454	2 847	18 567	10 113	21 691	3 124
Krátkodobé pohledávky	4 177	5 820	1 643	4 293	-1 527	3 840	-453	3 777	-63	4 680	903	5 040	360
Finanční majetek	-962	-639	323	-537	102	-723	-186	2 990	3 713	3 215	225	5 038	1 823
Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	91	107	16	446	339	95	-351	48	-47	67	19	70	3
Časové rozlišení	91	107	16	446	339	95	-351	48	-47	67	19	70	3

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 14. Horizontální analýza pasiv 2000 – 2012 (absolutní změna).

Horizontální analýza pasiv rozvahy (absolutní)	2000	2001	změna 2000 - 2001	2002	změna 2001 - 2002	2003	změna 2002 - 2003	2004	změna 2003 - 2004	2005	změna 2004 - 2005	2006	změna 2005 - 2006
PASIVA CELKEM	3 116	7 980	4 864	6 678	-1 302	12 386	5 708	13 629	1 243	15 873	2 244	12 878	-2 995
Vlastní kapitál	1 693	2 061	368	2 076	15	2 840	764	3 321	481	4 123	802	3 075	-1 048
Základní kapitál	100	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0
Fondy ze zisku	9	9	0	10	1	10	0	10	0	10	0	10	0
Hospodářský výsledek minulých let	-438	981	1 419	1 493	512	0	-1 493	1 963	1 963	2 823	860	2 282	-541
Hospodářský výsledek běžného účetního období	2 022	971	-1 051	473	-498	2 730	2 257	1 248	-1 482	1 190	-58	683	-507
Cizí zdroje	1 417	5 845	4 428	4 532	-1 313	9 395	4 863	10 163	768	11 597	1 434	9 625	-1 972
Krátkodobé závazky	1 417	7 041	5 624	5 398	-1 643	9 395	3 997	8 113	-1 282	11 597	3 484	9 055	-2 542
Ostatní pasiva - přechodné účty pasiv	6	74	68	70	-4	151	81	145	-6	153	8	178	25
Dohadné účty pasivní	6	74	68	70	-4	151	81	145	-6	153	8	178	25
Horizontální analýza pasiv rozvahy (absolutní)	2006	2007	změna 2006 - 2007	2008	změna 2007 - 2008	2009	změna 2008 - 2009	2010	změna 2009 - 2010	2011	změna 2010 - 2011	2012	změna 2011 - 2012
PASIVA CELKEM	12 878	14 984	2 106	14 797	-187	12 209	-2 588	18 592	6 383	32 353	13 761	39 781	7 428
Vlastní kapitál	3 075	3 203	128	2 979	-224	3 062	83	4 637	1 575	5 512	875	9 955	4 443
Základní kapitál	100	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0
Fondy ze zisku	10	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0
Hospodářský výsledek minulých let	2 282	1 407	-875	2 581	1 174	2 870	289	2 952	82	4 527	1 575	5 402	875
Hospodářský výsledek běžného účetního období	683	1 686	1 003	288	-1 398	82	-206	1 575	1 493	875	-700	4 443	3 568
Cizí zdroje	9 625	11 781	2 156	11 633	-148	8 971	-2 662	13 760	4 789	26 841	13 081	29 826	2 985
Krátkodobé závazky	9 055	11 781	2 726	9 414	-2 367	7 614	-1 800	9 623	2 009	24 212	14 589	21 511	-2 701
Ostatní pasiva - přechodné účty pasiv	178	0	-178	185	185	176	-9	195	19	0	-195	0	0
Dohadné účty pasivní	178	0	-178	0	0	176	176	195	19	0	-195	0	0

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 15. Horizontální analýza aktiv 2000 – 2012 (relativní změna).

Horizontální analýza aktiv rozvahy (relativní)	2000	2001	% změna 2000 - 2001	2002	% změna 2001 - 2002	2003	% změna 2002 - 2003	2004	% změna 2003 - 2004	2005	% změna 2004 - 2005	2006	% změna 2005 - 2006
AKTIVA CELKEM	3 116	7 980	156,10%	6 678	-16,32%	12 386	85,47%	13 629	10,04%	15 873	16,46%	12 878	-18,87%
Dlouhodobý majetek	2 048	1 992	-2,73%	2 478	24,40%	3 175	28,13%	3 751	18,14%	3 262	-13,04%	2 973	-8,86%
Dlouhodobý nehmotný majetek	34	0	-100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Dlouhodobý hmotný majetek	2 012	1 992	-0,99%	1 627	-18,32%	1 837	12,91%	2 100	14,32%	1 883	-10,33%	2 973	57,89%
Oběžná aktiva	794	5 921	645,72%	2 068	-65,07%	9 293	349,37%	9 143	-1,61%	12 501	36,73%	9 814	-21,49%
Zásoby	1 039	4 603	343,02%	2 178	-52,68%	7 724	254,64%	5 823	-24,61%	7 038	20,87%	6 599	-6,24%
Krátkodobé pohledávky	746	2 834	279,89%	1 734	-38,81%	1 876	8,19%	4 679	149,41%	5 241	12,01%	4 177	-20,30%
Finanční majetek	-991	-1 516	-52,98%	-1 844	-21,64%	-307	83,35%	-1 359	-342,67%	222	116,34%	-962	-533,33%
Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	274	67	-75,55%	2 132	3082,09%	-82	-103,85%	735	996,34%	110	-85,03%	91	-17,27%
Časové rozlišení	274	57	-79,20%	28	-50,88%	-82	-392,86%	90	209,76%	110	22,22%	91	-17,27%
Horizontální analýza aktiv rozvahy (relativní)	2006	2007	% změna 2006 - 2007	2008	% změna 2007 - 2008	2009	% změna 2008 - 2009	2010	% změna 2009 - 2010	2011	% změna 2010 - 2011	2012	% změna 2011 - 2012
AKTIVA CELKEM	12 878	14 984	16,35%	14 797	-1,25%	12 209	-17,49%	18 592	52,28%	32 353	74,02%	39 781	22,96%
Dlouhodobý majetek	2 973	3 200	7,64%	3 548	10,88%	3 390	-4,45%	3 323	-1,98%	5 824	75,26%	7 942	36,37%
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Dlouhodobý hmotný majetek	2 973	3 200	7,64%	3 548	10,88%	3 390	-4,45%	3 323	-1,98%	5 824	75,26%	7 942	36,37%
Oběžná aktiva	9 814	11 677	18,98%	10 803	-7,48%	8 724	-19,24%	15 221	74,47%	26 462	73,85%	31 769	20,06%
Zásoby	6 599	6 496	-1,56%	7 047	8,48%	5 607	-20,43%	8 454	50,78%	18 567	119,62%	21 691	16,83%
Krátkodobé pohledávky	4 177	5 820	39,33%	4 293	-26,24%	3 840	-10,55%	3 777	-1,64%	4 680	23,91%	5 040	7,69%
Finanční majetek	-962	-639	33,58%	-537	15,96%	-723	-34,64%	2 990	513,55%	3 215	7,53%	5 038	56,70%
Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	91	107	17,58%	446	316,82%	95	-78,70%	48	-49,47%	67	39,58%	70	4,48%
Časové rozlišení	91	107	17,58%	446	316,82%	95	-78,70%	48	-49,47%	67	39,58%	70	4,48%

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 16. Horizontální analýza pasiv 2000 – 2012 (relativní změna).

Horizontální analýza pasiv rozvahy (relativní)	2000	2001	% změna 2000 - 2001	2002	% změna 2001 - 2002	2003	% změna 2002 - 2003	2004	% změna 2003 - 2004	2005	% změna 2004 - 2005	2006	% změna 2005 - 2006
PASIVA CELKEM	3 116	7 980	156,10%	6 678	-16,32%	12 386	85,47%	13 629	10,04%	15 873	16,46%	12 878	-18,87%
Vlastní kapitál	1 693	2 061	21,74%	2 076	0,73%	2 840	36,80%	3 321	16,94%	4 123	24,15%	3 075	-25,42%
Základní kapitál	100	100	0,00%	100	0,00%	100	0,00%	100	0,00%	100	0,00%	100	0,00%
Fondy ze zisku	9	9	0,00%	10	11,11%	10	0,00%	10	0,00%	10	0,00%	10	0,00%
Hospodářský výsledek minulých let	-438	981	323,97%	1 493	52,19%	0	---	1 963	---	2 823	43,81%	2 282	-19,16%
Hospodářský výsledek běžného účetního období	2 022	971	-51,98%	473	-51,29%	2 730	477,17%	1 248	-54,29%	1 190	-4,65%	683	-42,61%
Cizí zdroje	1 417	5 845	312,49%	4 532	-22,46%	9 395	107,30%	10 163	8,17%	11 597	14,11%	9 625	-17,00%
Krátkodobé závazky	1 417	7 041	396,89%	5 398	-23,33%	9 395	74,05%	8 113	-13,65%	11 597	42,94%	9 055	-21,92%
Ostatní pasiva - přechodné účty pasiv	6	74	1133,33%	70	-5,41%	151	115,71%	145	-3,97%	153	5,52%	178	16,34%
Dohadné účty pasivní	6	74	1133,33%	70	-5,41%	151	115,71%	145	-3,97%	153	5,52%	178	16,34%
Horizontální analýza pasiv rozvahy (relativní)	2006	2007	% změna 2006 - 2007	2008	% změna 2007 - 2008	2009	% změna 2008 - 2009	2010	% změna 2009 - 2010	2011	% změna 2010 - 2011	2012	% změna 2011 - 2012
PASIVA CELKEM	12 878	14 984	16,35%	14 797	-1,25%	12 209	-17,49%	18 592	52,28%	32 353	74,02%	39 781	22,96%
Vlastní kapitál	3 075	3 203	4,16%	2 979	-6,99%	3 062	2,79%	4 637	51,44%	5 512	18,87%	9 955	80,61%
Základní kapitál	100	100	0,00%	100	0,00%	100	0,00%	100	0,00%	100	0,00%	100	0,00%
Fondy ze zisku	10	10	0,00%	10	0,00%	10	0,00%	10	0,00%	10	0,00%	10	0,00%
Hospodářský výsledek minulých let	2 282	1 407	-38,34%	2 581	83,44%	2 870	11,20%	2 952	2,86%	4 527	53,35%	5 402	19,33%
Hospodářský výsledek běžného účetního období	683	1 686	146,85%	288	-82,92%	82	-71,53%	1 575	1820,73%	875	-44,44%	4 443	407,77%
Cizí zdroje	9 625	11 781	22,40%	11 633	-1,26%	8 971	-22,88%	13 760	53,38%	26 841	95,07%	29 826	11,12%
Krátkodobé závazky	9 055	11 781	30,10%	9 414	-20,09%	7 614	-19,12%	9 623	26,39%	24 212	151,61%	21 511	-11,16%
Ostatní pasiva - přechodné účty pasiv	178	0	---	185	---	176	-4,86%	195	10,80%	0	---	0	---
Dohadné účty pasivní	178	0	---	0	---	176	---	195	10,80%	0	---	0	---

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 17. Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2000 – 2006 (absolutní změna).

Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát (absolutní)	2000	2001	změna 2000 - 2001	2002	změna 2001 - 2002	2003	změna 2002 - 2003	2004	změna 2003 - 2004	2005	změna 2004 - 2005	2006	změna 2005 - 2006
Tržby za prodej zboží	33 217	36 311	3 094	48 713	12 402	69 157	20 444	62 578	-6 579	67 389	4 811	73 164	5 775
Náklady vynaložené na prodané zboží	30 803	32 651	1 848	43 120	10 469	62 910	19 790	57 612	-5 298	63 012	5 400	64 428	1 416
Obchodní marže	2 414	3 660	1 246	5 593	1 933	6 247	654	4 966	-1 281	4 377	-589	8 736	4 359
Výkony	10 528	10 279	-249	11 774	1 495	13 277	1 503	15 409	2 132	14 022	-1 387	13 266	-756
Výkonová spotřeba	9 278	10 906	1 628	15 068	4 162	14 768	-300	15 704	936	14 488	-1 216	15 918	1 430
Přidaná hodnota	3 664	3 033	-631	2 299	-734	4 756	2 457	4 671	-85	3 911	-760	6 084	2 173
Osobní náklady	1 299	1 539	240	2 767	1 228	3 586	819	4 210	624	4 428	218	4 853	425
Mzdové náklady	907	1 117	210	---	---	---	---	---	---	3 216	---	3 528	312
Náklady na sociální zabezpečení	345	383	38	---	---	---	---	---	---	1 111	---	1 220	109
Sociální náklady	47	39	-8	---	---	---	---	---	---	101	---	105	4
Daně a poplatky	54	63	9	---	---	---	---	---	---	111	---	92	-19
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	279	271	-8	---	---	---	---	---	---	339	---	456	117
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	154	78	-76	---	---	---	---	---	---	2 222	---	214	-2 008
Ostatní provozní výnosy	179	10	-169	---	---	---	---	---	---	37	---	39	2
Ostatní provozní náklady	3	35	32	---	---	---	---	---	---	211	---	1	-210
Provozní hospodářský výsledek	2 362	1 213	-1 149	-1 582	-2 795	1 639	3 221	1 163	-476	512	-651	934	422
Zúčtování opravných položek do finančních nákladů	-14	0	14	---	---	---	---	---	---	0	---	0	0
Výnosové úroky	241	297	56	---	---	---	---	---	---	0	---	1	1
Ostatní finanční výnosy	113	178	65	---	---	---	---	---	---	1 388	---	428	-960
Hospodářský výsledek z finančních operací	-368	-444	-76	172	616	732	560	120	-612	677	557	-356	-1 033
Hospodářský výsledek za běžnou činnost	1 914	769	-1 145	-1 673	-2 442	2 371	4 044	1 283	-1 088	814	-469	578	-236
Mimořádné výnosy	116	440	324	2 325	1 885	450	-1 875	40	-410	39	-1	103	64
Mimořádné náklady	7	257	250	411	154	91	-320	73	-18	39	-34	-2	-41
Mimořádný hospodářský výsledek	109	183	74	1 914	1 731	359	-1 555	-33	-392	0	33	105	105
Hospodářský výsledek za účetní období	2 023	952	-1 071	241	-711	2 730	2 489	1 250	-1 480	814	-436	683	-131
Hospodářský výsledek před zdaněním	2 023	952	-1 071	504	-448	2 730	2 226	1 250	-1 480	1 189	-61	683	-506

Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 18. Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2007 – 2012 (absolutní změna).

Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát (absolutní)	2006	2007	změna 2006 - 2007	2008	změna 2007 - 2008	2009	změna 2008 - 2009	2010	změna 2009 - 2010	2011	změna 2010 - 2011	2012	změna 2011 - 2012
Tržby za prodej zboží	73 164	90 578	17 414	75 602	-14 976	65 550	-10 052	71 690	6 140	88 447	16 757	78 833	-9 614
Náklady vynaložené na prodané zboží	64 428	79 297	14 869	67 742	-11 555	62 348	-5 394	69 294	6 946	90 631	21 337	81 906	-8 725
Obchodní marže	8 736	11 281	2 545	7 860	-3 421	3 202	-4 658	2 396	-806	-2 184	-4 580	-3 073	-889
Výkony	13 266	13 406	140	10 600	-2 806	17 124	6 524	17 436	312	20 165	2 729	16 231	-3 934
Výkonová spotřeba	15 918	17 572	1 654	15 829	-1 743	15 426	-403	15 802	376	18 832	3 030	14 028	-4 804
Přidaná hodnota	6 084	7 115	1 031	2 631	-4 484	4 900	2 269	4 030	-870	-851	-4 881	-870	-19
Osobní náklady	4 853	5 284	431	5 966	682	5 662	-304	5 179	-483	5 729	550	4 478	-1 251
Mzdové náklady	3 528	---	---	4 339	---	4 177	-162	3 776	-401	4 165	389	3 245	-920
Náklady na sociální zabezpečení	1 220	---	---	1 504	---	1 353	-151	1 264	-89	1 414	150	1 106	-308
Sociální náklady	105	---	---	123	---	132	9	139	7	150	11	127	-23
Daně a poplatky	92	---	---	144	---	151	7	139	-12	122	-17	101	-21
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	456	---	---	0	---	599	599	640	41	826	186	0	-826
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	214	---	---	35	---	16	-19	5	-11	460	455	985	525
Ostatní provozní výnosy	39	---	---	1 474	---	834	-640	4 078	3 244	6 491	2 413	9 677	3 186
Ostatní provozní náklady	1	---	---	33	---	509	476	74	-435	0	-74	11	11
Provozní hospodářský výsledek	934	1 495	561	-2 003	-3 498	-1 189	814	1 980	3 169	-1 025	-3 005	4 995	6 020
Zúčtování opravných položek do finančních nákladů	0	---	---	0	---	0	0	0	0	0	0	0	0
Výnosové úroky	1	---	---	0	---	0	0	0	0	9	9	0	-9
Ostatní finanční výnosy	428	---	---	2 968	---	2 159	-809	1 020	-1 139	2 837	1 817	220	-2 617
Hospodářský výsledek z finančních operací	-356	458	814	2 120	1 662	1 387	-733	-33	-1 420	2 115	2 148	-556	-2 671
Hospodářský výsledek za běžnou činnost	578	1 953	1 375	20	-1 933	16	-4	1 559	1 543	868	-691	4 439	3 571
Mimořádné výnosy	103	121	18	269	148	167	-102	16	-151	7	-9	4	-3
Mimořádné náklady	-2	387	389	1	-386	101	100	0	-101	0	0	0	0
Mimořádný hospodářský výsledek	105	-267	-372	268	535	66	-202	16	-50	7	-9	4	-3
Hospodářský výsledek za účetní období	683	1 686	1 003	288	-1 398	82	-206	1 575	1 493	875	-700	4 443	3 568
Hospodářský výsledek před zdaněním	683	1 687	1 004	385	-1 302	264	-121	1 963	1 699	1 097	-866	4 443	3 346

Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 19. Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2000 – 2006 (relativní změna).

Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát (relativní)	2000	2001	% změna 2000 - 2001	2002	% změna 2001 - 2002	2003	% změna 2002 - 2003	2004	% změna 2003 - 2004	2005	% změna 2004 - 2005	2006	% změna 2005 - 2006
Tržby za prodej zboží	33 217	36 311	9,31%	48 713	34,15%	69 157	41,97%	62 578	-9,51%	67 389	7,69%	73 164	8,57%
Náklady vynaložené na prodané zboží	30 803	32 651	6,00%	43 120	32,06%	62 910	45,90%	57 612	-8,42%	63 012	9,37%	64 428	2,25%
Obchodní marže	2 414	3 660	51,62%	5 593	52,81%	6 247	11,69%	4 966	-20,51%	4 377	-11,86%	8 736	99,59%
Výkony	10 528	10 279	-2,37%	11 774	14,54%	13 277	12,77%	15 409	16,06%	14 022	-9,00%	13 266	-5,39%
Výkonová spotřeba	9 278	10 906	17,55%	15 068	38,16%	14 768	-1,99%	15 704	6,34%	14 488	-7,74%	15 918	9,87%
Přidaná hodnota	3 664	3 033	-17,22%	2 299	-24,20%	4 756	106,87%	4 671	-1,79%	3 911	-16,27%	6 084	55,56%
Osobní náklady	1 299	1 539	18,48%	2 767	79,79%	3 586	29,60%	4 210	17,40%	4 428	5,18%	4 853	9,60%
Mzdové náklady	907	1 117	23,15%	---	---	---	---	---	---	3 216	---	3 528	9,70%
Náklady na sociální zabezpečení	345	383	11,01%	---	---	---	---	---	---	1 111	---	1 220	9,81%
Sociální náklady	47	39	-17,02%	---	---	---	---	---	---	101	---	105	3,96%
Daně a poplatky	54	63	16,67%	---	---	---	---	---	---	111	---	92	-17,12%
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	279	271	-2,87%	---	---	---	---	---	---	339	---	456	34,51%
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	154	78	-49,35%	---	---	---	---	---	---	2 222	---	214	-90,37%
Ostatní provozní výnosy	179	10	-94,41%	---	---	---	---	---	---	37	---	39	5,41%
Ostatní provozní náklady	3	35	1066,67%	---	---	---	---	---	---	211	---	1	-99,53%
Provozní hospodářský výsledek	2 362	1 213	-48,65%	-1 582	-230,42%	1 639	203,60%	1 163	-29,04%	512	-55,98%	934	82,42%
Zúčtování opravných položek do finančních nákladů	-14	0	---	---	---	---	---	---	---	0	---	0	---
Výnosové úroky	241	297	23,24%	---	---	---	---	---	---	0	---	1	---
Ostatní finanční výnosy	113	178	57,52%	---	---	---	---	---	---	1 388	---	428	-69,16%
Hospodářský výsledek z finančních operací	-368	-444	-20,65%	172	-138,74%	732	325,58%	120	-83,61%	677	464,17%	-356	-152,58%
Hospodářský výsledek za běžnou činnost	1 914	769	-59,82%	-1 673	-317,56%	2 371	241,72%	1 283	-45,89%	814	-36,55%	578	-28,99%
Mimořádné výnosy	116	440	279,31%	2 325	428,41%	450	-80,65%	40	-91,11%	39	-2,50%	103	164,10%
Mimořádné náklady	7	257	3571,43%	411	59,92%	91	-77,86%	73	-19,78%	39	-46,58%	-2	-105,13%
Mimořádný hospodářský výsledek	109	183	67,89%	1 914	945,90%	359	-81,24%	-33	-109,19%	0	---	105	---
Hospodářský výsledek za účetní období	2 023	952	-52,94%	241	-74,68%	2 730	1032,78%	1 250	-54,21%	814	-34,88%	683	-16,09%
Hospodářský výsledek před zdaněním	2 023	952	-52,94%	504	-47,06%	2 730	441,67%	1 250	-54,21%	1 189	-4,88%	683	-42,56%

Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 20. Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2007 – 2012 (relativní změna).

Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát (relativní)	2006	2007	% změna 2006 - 2007	2008	% změna 2007 - 2008	2009	% změna 2008 - 2009	2010	% změna 2009 - 2010	2011	% změna 2010 - 2011	2012	% změna 2011 - 2012
Tržby za prodej zboží	73 164	90 578	23,80%	75 602	-16,53%	65 550	-13,30%	71 690	9,37%	88 447	23,37%	78 833	-10,87%
Náklady vynaložené na prodané zboží	64 428	79 297	23,08%	67 742	-14,57%	62 348	-7,96%	69 294	11,14%	90 631	30,79%	81 906	-9,63%
Obchodní marže	8 736	11 281	29,13%	7 860	-30,33%	3 202	-59,26%	2 396	-25,17%	-2 184	-191,15%	-3 073	-40,71%
Výkony	13 266	13 406	1,06%	10 600	-20,93%	17 124	61,55%	17 436	1,82%	20 165	15,65%	16 231	-19,51%
Výkonová spotřeba	15 918	17 572	10,39%	15 829	-9,92%	15 426	-2,55%	15 802	2,44%	18 832	19,17%	14 028	-25,51%
Přidaná hodnota	6 084	7 115	16,95%	2 631	-63,02%	4 900	86,24%	4 030	-17,76%	-851	-121,12%	-870	-2,23%
Osobní náklady	4 853	5 284	8,88%	5 966	12,91%	5 662	-5,10%	5 179	-8,53%	5 729	10,62%	4 478	-21,84%
Mzdové náklady	3 528	---	---	4 339	---	4 177	-3,73%	3 776	-9,60%	4 165	10,30%	3 245	-22,09%
Náklady na sociální zabezpečení	1 220	---	---	1 504	---	1 353	-10,04%	1 264	-6,58%	1 414	11,87%	1 106	-21,78%
Sociální náklady	105	---	---	123	---	132	7,32%	139	5,30%	150	7,91%	127	-15,33%
Daně a poplatky	92	---	---	144	---	151	4,86%	139	-7,95%	122	-12,23%	101	-17,21%
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	456	---	---	0	---	599	---	640	6,84%	826	29,06%	0	---
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	214	---	---	35	---	16	-54,29%	5	-68,75%	460	9100,00%	985	114,13%
Ostatní provozní výnosy	39	---	---	1 474	---	834	-43,42%	4 078	388,97%	6 491	59,17%	9 677	49,08%
Ostatní provozní náklady	1	---	---	33	---	509	1442,42%	74	-85,46%	0	---	11	---
Provozní hospodářský výsledek	934	1 495	60,06%	-2 003	-233,98%	-1 189	40,64%	1 980	266,53%	-1 025	-151,77%	4 995	587,32%
Zúčtování opravných položek do finančních nákladů	0	---	---	0	---	0	---	0	---	0	---	0	---
Výnosové úroky	1	---	---	0	---	0	---	0	---	9	---	0	---
Ostatní finanční výnosy	428	---	---	2 968	---	2 159	-27,26%	1 020	-52,76%	2 837	178,14%	220	-92,25%
Hospodářský výsledek z finančních operací	-356	458	228,65%	2 120	362,88%	1 387	-34,58%	-33	-102,38%	2 115	-6509,09%	-556	-126,29%
Hospodářský výsledek za běžnou činnost	578	1 953	237,89%	20	-98,98%	16	-20,00%	1 559	9643,75%	868	-44,32%	4 439	411,41%
Mimořádné výnosy	103	121	17,48%	269	122,31%	167	-37,92%	16	-90,42%	7	-56,25%	4	-42,86%
Mimořádné náklady	-2	387	19450,00%	1	-99,74%	101	10000,00%	0	---	0	---	0	---
Mimořádný hospodářský výsledek	105	-267	-354,29%	268	200,37%	66	-75,37%	16	-75,76%	7	-56,25%	4	-42,86%
Hospodářský výsledek za účetní období	683	1 686	146,85%	288	-82,92%	82	-71,53%	1 575	1820,73%	875	-44,44%	4 443	407,77%
Hospodářský výsledek před zdaněním	683	1 687	147,00%	385	-77,18%	264	-31,43%	1 963	643,56%	1 097	-44,12%	4 443	305,01%

Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 21. Vertikální analýza rozvahy (Aktiva) 2000 – 2012.

Vertikální analýza rozvahy - AKTIVA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
AKTIVA CELKEM	3116	7980	6678	12386	13629	15873	12878
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dlouhodobý majetek	65,73%	24,96%	37,11%	25,63%	27,52%	20,55%	23,09%
Dlouhodobý nehmotný majetek	1,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Software	1,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Dlouhodobý hmotný majetek	64,57%	24,96%	24,36%	14,83%	15,41%	11,86%	23,09%
Stavby	64,35%	21,69%	20,69%	9,04%	7,01%	6,02%	17,77%
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	0,22%	0,40%	3,67%	5,79%	8,39%	5,84%	5,31%
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	0,00%	2,87%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Dlouhodobý finanční majetek	0,00%	0,00%	12,74%	10,80%	12,11%	8,69%	0,00%
Jiný dlouhodobý finanční majetek	0,00%	0,00%	12,74%	10,80%	12,11%	8,69%	0,00%
Oběžná aktiva	25,48%	74,20%	30,97%	75,03%	67,08%	78,76%	76,21%
Zásoby	33,34%	57,68%	32,61%	62,36%	42,73%	44,34%	51,24%
Materiál	30,68%	9,94%	17,86%	10,84%	7,93%	7,62%	9,62%
Nedokončená výroba a polotovary	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,22%
Zboží	0,00%	47,74%	14,75%	51,52%	34,79%	36,72%	39,40%
Poskytnuté zálohy na zásoby	2,66%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Krátkodobé pohledávky	23,94%	35,51%	25,97%	15,15%	34,33%	33,02%	32,44%
Pohledávky z obchodního styku	23,94%	31,82%	17,21%	12,23%	30,55%	29,38%	29,48%
Stát - daňové pohledávky	0,00%	3,70%	8,76%	2,91%	3,78%	3,64%	2,96%
Finanční majetek	-31,80%	-19,00%	-27,61%	-2,48%	-9,97%	1,40%	-7,47%
Peníze	34,82%	7,81%	0,00%	1,76%	0,01%	8,79%	7,70%
Účty v bankách	-66,62%	-26,80%	-27,61%	-4,24%	-9,98%	-7,40%	-15,17%
Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	8,79%	0,84%	31,93%	-0,66%	5,39%	0,69%	0,71%
Časové rozlišení	8,79%	0,71%	0,42%	-0,66%	0,66%	0,69%	0,71%
Náklady příštích období	8,79%	0,71%	0,42%	-0,66%	0,66%	0,69%	0,71%
Dohadné účty aktivní	0,00%	0,13%	31,51%	0,00%	4,73%	0,00%	0,00%

Vertikální analýza rozvahy - AKTIVA	2007	2008	2009	2010	2011	2012
AKTIVA CELKEM	14984	14797	12209	18592	32353	39781
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dlouhodobý majetek	21,36%	23,98%	27,77%	17,87%	18,00%	19,96%
Dlouhodobý hmotný majetek	21,36%	23,98%	27,77%	17,87%	18,00%	19,96%
Stavby	0,00%	0,00%	17,32%	10,92%	6,04%	4,90%
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	0,00%	0,00%	10,45%	6,95%	11,96%	9,73%
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,33%
Oběžná aktiva	77,93%	73,01%	71,46%	81,87%	81,79%	79,86%
Zásoby	43,35%	47,62%	45,93%	45,47%	57,39%	54,53%
Materiál	0,00%	0,00%	11,82%	7,54%	5,68%	6,07%
Zboží	0,00%	0,00%	34,11%	37,94%	51,71%	48,46%
Krátkodobé pohledávky	38,84%	29,01%	31,45%	20,32%	14,47%	12,67%
Pohledávky z obchodního styku	0,00%	0,00%	30,53%	19,38%	13,60%	12,20%
Stát - daňové pohledávky	0,00%	0,00%	0,92%	0,93%	0,46%	0,47%
Pohledávky v podnicích s rozhodujícím vlivem	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,39%	0,00%
Jiné pohledávky	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%
Finanční majetek	-4,26%	-3,63%	-5,92%	16,08%	9,94%	12,66%
Peníze	0,00%	0,00%	4,27%	12,94%	9,47%	6,96%
Účty v bankách	0,00%	0,00%	-10,19%	3,14%	0,46%	5,70%
Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	0,71%	3,01%	0,78%	0,26%	0,21%	0,18%
Časové rozlišení	0,71%	3,01%	0,78%	0,26%	0,21%	0,18%
Náklady příštích období	0,71%	3,01%	0,78%	0,26%	0,21%	0,18%

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 22. Vertikální analýza rozvahy (Pasiva) 2000 – 2012.

Vertikální analýza rozvahy - PASIVA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PASIVA CELKEM	3116	7980	6678	12386	13629	15873	12878
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Vlastní kapitál	54,33%	25,83%	31,09%	22,93%	24,37%	25,97%	23,88%
Základní kapitál	3,21%	1,25%	1,50%	0,81%	0,73%	0,63%	0,78%
Základní kapitál	3,21%	1,25%	1,50%	0,81%	0,73%	0,63%	0,78%
Fondy ze zisku	0,29%	0,11%	0,15%	0,08%	0,07%	0,06%	0,08%
Zákonný rezervní fond	0,29%	0,11%	0,15%	0,08%	0,07%	0,06%	0,08%
Hospodářský výsledek minulých let	-14,06%	12,29%	22,36%	0,00%	14,40%	17,78%	17,72%
Nerozdělitelný zisk minulých let	0,00%	0,00%	22,36%	0,00%	14,40%	17,78%	17,72%
Neuhrazená ztráta minulých let	-14,06%	12,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Hospodářský výsledek běžného účetního období	64,89%	12,17%	7,08%	22,04%	9,16%	7,50%	5,30%
Cizí zdroje	45,47%	73,25%	67,86%	75,85%	74,57%	73,06%	74,74%
Krátkodobé závazky	45,47%	88,23%	80,83%	75,85%	59,53%	73,06%	70,31%
Závazky z obchodního styku	44,64%	80,46%	61,58%	71,27%	53,86%	69,26%	64,00%
Závazky ke společníkům a sdružení	0,00%	0,18%	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%
Závazky k zaměstnancům	1,67%	1,54%	2,07%	1,41%	1,63%	1,33%	1,86%
Závazky ze sociálního zabezpečení	1,12%	0,94%	1,24%	0,88%	1,03%	0,82%	1,15%
Stát - daňové závazky a dotace	-1,96%	5,11%	15,95%	2,29%	2,99%	1,65%	3,31%
Bankovní úvěry a výpomoci	0,00%	-14,99%	-12,97%	0,00%	15,04%	0,00%	4,43%
Bankovní úvěry dlouhodobé	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,04%	0,00%	0,00%
Krátkodobé finanční výpomoci	0,00%	-14,99%	-12,97%	0,00%	0,00%	0,00%	4,43%
Ostatní pasiva - přechodné účty pasiv	0,19%	0,93%	1,05%	1,22%	1,06%	0,96%	1,38%
Dohadné účty pasivní	0,19%	0,93%	1,05%	1,22%	1,06%	0,96%	1,38%

Vertikální analýza rozvahy - PASIVA	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PASIVA CELKEM	14984	14797	12209	18592	32353	39781
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Vlastní kapitál	21,38%	20,13%	25,08%	24,94%	17,04%	25,02%
Základní kapitál	0,67%	0,68%	0,82%	0,54%	0,31%	0,25%
Základní kapitál	0,67%	0,68%	0,82%	0,54%	0,31%	0,25%
Fondy ze zisku	0,07%	0,07%	0,08%	0,05%	0,03%	0,03%
Zákonný rezervní fond	0,07%	0,07%	0,08%	0,05%	0,03%	0,03%
Hospodářský výsledek minulých let	9,39%	17,44%	23,51%	15,88%	13,99%	13,58%
Nerozdělitelný zisk minulých let	9,39%	17,44%	23,51%	15,88%	13,99%	13,58%
Hospodářský výsledek běžného účetního období	11,25%	1,95%	0,67%	8,47%	2,70%	11,17%
Cizí zdroje	78,62%	78,62%	73,48%	74,01%	82,96%	74,98%
Krátkodobé závazky	78,62%	63,62%	62,36%	51,76%	74,84%	54,07%
Závazky z obchodního styku	---	---	56,57%	48,64%	65,27%	52,84%
Závazky k zaměstnancům	---	---	2,60%	1,38%	0,86%	0,76%
Závazky ze sociálního zabezpečení	---	---	1,21%	0,79%	0,46%	0,41%
Stát - daňové závazky a dotace	---	---	1,98%	0,95%	0,09%	0,06%
Jiné závazky	---	---	0,00%	0,00%	8,16%	0,00%
Bankovní úvěry a výpomoci	0,00%	15,00%	11,11%	22,25%	8,13%	20,90%
Bankovní úvěry dlouhodobé	0,00%	---	0,00%	13,45%	7,73%	6,28%
Běžné bankovní úvěry	0,00%	---	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%
Krátkodobé finanční výpomoci	0,00%	---	11,11%	8,80%	0,00%	14,62%
Ostatní pasiva - přechodné účty pasiv	0,00%	1,25%	1,44%	1,05%	0,00%	0,00%
Časové rozlišení	0,00%	1,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Dohadné účty pasivní	0,00%	0,00%	1,44%	1,05%	0,00%	0,00%

Zdroj: Rozvaha podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 23. Vertikální analýza VZZ (výnosy) 2000 – 2012.

Vertikální analýza výkazu zisku a ztrát - VÝNOSY	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VÝNOSY CELKEM	44 548	47 593	63 606	84 248	78 840	85 097	87 215	104 105	90 948	85 850	94 263	118 416	105 950
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tržby za prodej zboží	74,56%	76,29%	76,59%	82,09%	79,37%	79,19%	83,89%	87,01%	83,13%	76,35%	76,05%	74,69%	74,41%
Výkony	23,63%	21,60%	18,51%	15,76%	19,54%	16,48%	15,21%	12,88%	11,66%	19,95%	18,50%	17,03%	15,32%
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	23,63%	21,10%	18,08%	15,64%	19,50%	16,43%	14,88%	---	11,43%	19,36%	18,23%	16,66%	15,23%
Změna stavu vnitropodnikových zásob vlastní výroby	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,33%	---	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Aktivace	0,00%	0,49%	0,43%	0,12%	0,05%	0,04%	0,00%	---	0,22%	0,58%	0,27%	0,37%	0,09%
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	0,35%	0,16%	---	---	---	2,61%	0,25%	---	0,04%	0,02%	0,01%	0,39%	0,93%
Zúčtování opravních položek do provozních výnosů	0,00%	0,00%	---	---	---	0,00%	0,00%	---	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%
Ostatní provozní výnosy	0,40%	0,02%	---	---	---	0,04%	0,04%	---	1,62%	0,97%	4,33%	5,48%	9,13%
Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0,00%	0,00%	1,25%	1,62%	1,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Výnosové úroky	0,54%	0,62%	---	---	---	0,00%	0,00%	---	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%
Ostatní finanční výnosy	0,25%	0,37%	---	---	---	1,63%	0,49%	---	3,26%	2,51%	1,08%	2,40%	0,21%
Mimořádné výnosy	0,26%	0,92%	3,66%	0,53%	0,05%	0,05%	0,12%	0,12%	0,30%	0,19%	0,02%	0,01%	0,00%

Vertikální analýza výkazu zisku a ztrát - NÁKLADY	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
NÁKLADY CELKEM	42 525	46 641	63 365	81 518	77 590	84 283	86 532	102 530	90 660	85 768	92 688	117 541	101 507
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Náklady vynaložené na prodané zboží	70,98%	70,47%	70,52%	74,67%	73,07%	74,05%	73,87%	76,17%	74,48%	72,62%	73,51%	76,54%	77,31%
Výkonová spotřeba	20,83%	22,92%	23,69%	17,72%	19,91%	17,03%	18,25%	16,88%	17,40%	17,97%	16,76%	15,90%	13,24%
Spotřeba materiálu a energie	14,38%	13,85%	15,53%	12,54%	14,49%	12,29%	13,71%	---	12,75%	12,61%	11,61%	10,76%	8,68%
Služby	6,45%	9,07%	8,15%	4,99%	5,43%	4,73%	4,54%	---	4,66%	5,36%	5,16%	5,14%	4,56%
Osobní náklady	2,92%	3,23%	4,35%	4,26%	5,34%	5,20%	5,56%	5,08%	6,56%	6,60%	5,49%	4,84%	4,23%
Mzdové náklady	2,04%	2,35%	---	---	---	3,78%	4,05%	---	4,77%	4,87%	4,01%	3,52%	3,06%
Náklady na sociální zabezpečení	0,77%	0,80%	---	---	---	1,31%	1,40%	---	1,65%	1,58%	1,34%	1,19%	1,04%
Sociální náklady	0,11%	0,08%	---	---	---	0,12%	0,12%	---	0,14%	0,15%	0,15%	0,13%	0,12%
Daně a poplatky	0,12%	0,13%	---	---	---	0,13%	0,11%	---	0,16%	0,18%	0,15%	0,10%	0,10%
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	0,63%	0,57%	---	---	---	0,40%	0,52%	---	0,00%	0,70%	0,68%	0,70%	0,00%
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a m	0,00%	0,00%	---	---	---	0,67%	0,00%	---	0,00%	0,00%	0,10%	0,38%	0,20%
Zúčtování opravních položek do provozních nákladů	0,00%	0,00%	---	---	---	0,00%	0,00%	---	0,00%	0,02%	0,02%	0,00%	0,00%
Ostatní provozní náklady	0,01%	0,07%	---	---	---	0,25%	0,00%	---	0,04%	0,59%	0,08%	0,00%	0,01%
Zúčtování opravních položek do finančních nákladů	-0,03%	0,00%	---	---	---	0,00%	0,00%	---	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nákladové úroky	0,00%	0,07%	---	---	---	0,59%	0,66%	---	0,72%	0,65%	0,90%	0,36%	0,45%
Ostatní finanční náklady	0,00%	0,00%	---	---	---	0,25%	0,24%	---	0,22%	0,25%	0,22%	0,26%	0,28%
Daň z příjmu za běžnou činnost	0,00%	0,00%	0,41%	0,00%	0,00%	0,44%	0,00%	0,00%	0,11%	0,21%	0,41%	0,19%	0,00%
Mimořádné náklady	0,02%	0,54%	0,65%	0,11%	0,09%	0,05%	0,00%	0,36%	0,00%	0,12%	0,00%	0,00%	0,00%

Zdroj: VZZ podniku Autoprofi s.r.o. Vlastní zpracování.