



PŘÍRUČKA PRO

ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIKATELE



Unlock Your Potential



Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti

1. vydání

Dominika Špačková (autorka kapitoly 1–4)

Tomáš Ryba (autor kapitoly 5–10 a Přílohy)

Redakce a organizace: Hana Galiová

Grafická úprava a sazba: Šimon Chloupek – Ekografika.cz

Vytištěno v české, anglické a ruské jazykové verzi

2. vydání

Korektura a stylistika textu: Zuzana Jířňová

Grafická úprava a sazba: Táňa Niklová Kynclová

Vytištěno v české, anglické a ruské jazykové verzi

**Příručka pro začínající podnikatele
vznikla díky podpoře z Evropského sociálního fondu
v rámci Operačního programu Praha – Adaptabilita**

© 1. vydání GLE 2009 – Všechna práva vyhrazena

© 2. upravené a rozšířené vydání GLE 2015 – Všechna práva vyhrazena

Obsah:

- 1 ÚVOD 5**
- 2 PODNIKÁNÍ JAKO CESTA 6**
 - 2.1 Jaké jsou výhody a nevýhody podnikání? | 2.2 Mám na to? Můžu být podnikatelem? | 2.3 Dobrý podnikatelský nápad
- 3 JAK SE DĚLÁ PRŮZKUM TRHU? 11**
 - 3.1 Jaká je vaše konkurence? | 3.2 Jak prozkoumat trh? | 3.3 Jak udělat profil zákazníka?
- 4 JAK MÁM OSLOVIT ZÁKAZNÍKA? 17**
 - 4.1 Jak ušít produkt na míru? | 4.2 Jaké výhody mám pojmenovat?
- 5 VYTVÁŘENÍ VLASTNÍ ZNAČKY 26**
 - 5.1 Jaká je vaše obchodní značka? | 5.2 Kdo je vaším zákazníkem? | 5.3 Grafický design prodává! | 5.4 Jak komunikujete?
- 6 ÚSPĚŠNÝ ROZJEZD PODNIKÁNÍ 29**
- 7 MOHU ZAČÍT PODNIKAT V ČESKÉ REPUBLICE? 31**
- 8 ŽIVNOST, NEBO SPOLEČNOST? 33**
 - 8.1 Živnost | 8.2 Obchodní společnost | 8.3 Jak založit živnost? | 8.4 Jak založit společnost s ručením omezeným?
- 9 FINANCE 41**
 - 9.1 Kolik potřebuji do začátku? | 9.2 Kde získat peníze do začátku?
- 10 JAK SE PLATÍ DANĚ? 49**
- 11 CO S ÚČETNICTVÍM? 53**
- 12 SHRNUTÍ KROKŮ POTŘEBNÝCH K ZALOŽENÍ ŽIVNOSTI ČI OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI 56**
- 13 ZÁVĚR 58**
- 14 SLOVNÍČEK POJMŮ 60**
- 15 PŘÍLOHA – KOLIK BUDETE PLATIT NA DANÍCH? 61**
 - 15.1 Úvod k příloze | 15.2 Jak pracovat s touto přílohou? | 15.3 Kolik zaplatí na daních a jiných odvodech živnostníci? | 15.4 PŘÍKLAD 1 | 15.5 PŘÍKLAD 2 | 15.6 Kolik zaplatíte na daních a jiných odvodech za zaměstnance?
- 16 ODKAZY 72**

1 ÚVOD

„Příručka pro začínající podnikatele“ byla vytvořena společností GLE o. p. s. v rámci projektu „Podnikání jako cesta ze sociálního vyloučení“, který byl realizován od prosince 2008 do března 2011 díky podpoře Evropského sociálního fondu v rámci Operačního programu Praha – Adaptabilita. Úprava a rozšíření textu proběhlo v roce 2015 v rámci pokračování projektu „Podnikání jako cesta ze sociálního vyloučení II.“ Opět díky podpoře Evropského sociálního fondu v rámci Operačního programu Praha – Adaptabilita.

Cílem příručky je přinést čtenářům informace o možnostech podnikání v České republice, o tom, co je potřeba k založení podniku (ať už po stránce legislativní, finanční či z pohledu dobrého podnikatelského záměru), aby se dokázali v této problematice lépe zorientovat. Příručka si neklade za cíl konkurovat odborným publikacím podobného zaměření, chce pouze přinést základní návod „jak na to“.

Příručka je složena ze dvou částí. První část připravila k 1. vydání Dominika Špačková, úpravy pro 2. vydání pak provedly Jitka Nesnídalová a Lucie Václavková. Dozvíte se v ní, jaké jsou výhody a nevýhody podnikání, jak se vyznat ve světě trhu, konkurence a marketingu, jak vymyslet službu nebo výrobek, který zaujme širokou škálu lidí. Druhá část, sestavená Tomášem Rybou a aktualizovaná Jitkou Nesnídalovou a Michaelou Čapkovou, se podrobněji věnuje legislativním otázkám spojeným se zakládáním podniku, dále otázkám financování, přípravy rozpočtu, daním apod. Obě části jsou doplněny praktickou přílohou „Kolik budeme platit na daních?“, kde si můžete najít vzorce, jež vám usnadní výpočty konkrétních odvodů.

Doufáme, že v příručce naleznete informace, které pro vás budou užitečné a které vám pomohou rozhodnout se, na jakou další cestu se vydat. Vždyť právě podnikání může být jednou z nich...

2

PODNIKÁNÍ JAKO CESTA

Než se začneme v této příručce zabývat tím, jak můžete podnikat, dovolte mi, abych se s vámi podělila o svůj vlastní příběh. Sama podnikám. Mám malý internetový obchůdek a pořádám semináře. Moje cesta podnikáním byla velmi klikatá, dokonce jsem musela několikrát změnit směr. Učila jsem se cestou pokusu a omylu. Jednou jsem udělala chybu tam, podruhé zase tady. Po celou dobu mých začátků podnikání jsem však věřila, že pokud budu dělat to, čemu věřím, bude na světě mnohým lidem daleko lépe. Tato myšlenka mě držela i ve chvílích, kdy jsem přišla o peníze nebo zakázka nevyšla tak, jak měla. V některých chvílích bylo velmi těžké pokračovat a občas jsem si vyčítala, proč jsem podnikat vůbec začala. Ano, podnikání není procházkou růžovým sadem.

Dnes, po letech mám malý, ale trvalý příjem. Naučila jsem se spoustu věcí, poznala nové a inspirativní lidi. Mám více volného času a práci dělám, kdy mám chuť. Svoboda, kterou mi to přináší, je mnohem důležitější než představa, že bych vydělávala miliony korun. A navíc můžu uvařit, vyprat a postarat se o domácnost, zatímco vyřizuji emaily nebo připravuji balíčky se zbožím.

Podnikání je cesta. Někdy je to cesta k vyšším cílům, někdy k tomu mít více času a jindy zase k tomu mít více peněz.

U překvapivého procenta podnikatelů nejsou finance tou nejdůležitější motivací k podnikání. Nebyly a nejsou tím hlavním motorem. Mnohé z nich motivuje skutečnost, že chtějí daleko více než v zaměstnání projevít své skutečné dovednosti, své skutečné hodnoty. Někteří chtěli zlepšit něco, co se jim ve společnosti nelíbilo. Chtěli poskytnout lepší služby nebo dát světu to, co jim samotným chybělo.

Například známe příběhy podnikatelů, kteří měli velmi specifickou zálibu, pro kterou však na trhu neexistovalo dostatečné množství pomůcek. Tak se rozhodli, že takovou věc změní, a tyto pomůcky začali dovážet nebo vyrábět. Někteří z nich na tom nakonec zbohatli. A to i přesto, že jejich prvotním záměrem bylo jen posloužit dalším lidem tím, že pro ně bude nějaký produkt dostupnější.

ZKUSTE SI PRO SEBE ODPOVĚDĚT NA TYTO OTÁZKY:

- Co je pro vás na podnikání to nejdůležitější?
- Kam se chcete dostat?
- K jakému cíli vás má podnikání dovést?

2.1

Jaké jsou výhody a nevýhody podnikání?

VÝHODY

Podnikání s sebou nese mnohé výhody. Nemusíte poslouchat ničí příkazy. Nikdo vám do vaší práce nezasahuje a ani vás nenutí dělat určité věci v určitou dobu. Jako podnikatel jste vlastním pánem. Většinou se stále učíte nové věci a rozvinete mnoho dovedností. Po čase vám podnikání může přinést mnohem více volného času než v běžném zaměstnání. U mnohých profesí také můžete pracovat z domova. Například programátoři, grafici, architekti, ale také ti, kdo provozují internetový obchůdek, tuto možnost využívají poměrně často.

NEVÝHODY

Na stranu druhou s sebou podnikání přináší také starosti. Někdy musíte pracovat více hodin, někdy zase nevyděláte dost peněz. Velkou nevýhodou u začínajících podnikatelů bývá tlak a stres, jimž musíte čelit. Dále například velká zodpovědnost nebo nutnost naučit se dobře si práci zorganizovat.

Toto samozřejmě není celý výčet všech výhod a nevýhod, ten je u každého trochu jiný. Pokud si však každý začínající podnikatel uvědomí všechna rizika spojená s podnikáním dopředu, dají se mnohé nevýhody zmírnit nebo se jim dá zcela předejít.

VÝHODY A PŘÍNOSY PODNIKÁNÍ:

- Na papír sepište, jaké výhody může podnikání přinést vám. V čem může být podnikání přínosem pro životní situaci, ve které se nacházíte?

2.2

Mám na to? Můžu být podnikatelem?

Aby vás podnikání bavilo a bylo pro vás přínosem, nikoli zátěží, je důležité naučit se organizovat nejen svůj čas, ale také peníze a případně lidi, s nimiž spolupracujete. Podnikatel je jako žonglér, který v jedné jediné chvíli musí ve vzduchu udržet osm míčků, aniž by mu spadly na zem, a pokud už spadnou, tak je musí zase zvednout. Pro žongléra – začátečníka je těžké začínat bez pádů, po pár měsících praxe si žonglér začne hrát s různými triky, protože to hlavní už umí. To stejné platí pro podnikání. V jednu chvíli musíte zvládnout finance, účetnictví, práci samotnou, dělat reklamu a ještě k tomu se usmívat na zákazníky.

Začínající žonglér ví, co neumí. Pokud už nějakou dobu umí žonglovat se třemi míčky, tak se chce naučit žonglovat se čtyřmi. A v podnikání? Je důležité poznat, co člověk umí a co neumí. Je dobré nevyhýbat se zjištění toho, co jako začínající podnikatel ještě neumíte. Díky tomu, že zjistíte, co vám ještě nejde, se budete moci na takovou oblast zaměřit a vyhnout se nepříjemnostem. Díky tomu, že poznáte slabé stránky a postupně budete pracovat na jejich odstranění, se může podnikání stát spíše příjemnou záležitostí než stresující zkušeností.

TEST VLASTNOSTÍ DŮLEŽITÝCH PRO PODNIKÁNÍ

Na další stránce si můžete udělat malý test na zhodnocení vlastností a dovedností důležitých pro podnikání.



ODPOVĚZTE PROTO NA NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY, ABYSTE ZJISTILI, V ČEM SE CHCETE NEBO MŮŽETE ROZVÍJET.

- Pracovali jste někdy v oblasti, ve které chcete podnikat?

.....

- Máte nějaká školení v podnikání nebo ekonomické vzdělání?

.....

- Jste připraveni pracovat přesčas?

.....

- Jste připraveni na to, že na začátku podnikání může být váš příjem o něco menší, než jste byli zvyklí?

.....

- Umíte zvládat stres?

.....

- Je vaše rodina připravena vás podpořit? (časově, finančně?)

.....

- Jaké dovednosti považujete za důležité pro úspěch v podnikání?
Pracovali jste někdy na manažerské pozici?

.....

.....

- Zaměstnávali jste někdy nějaké lidi?

.....

- Znáte základy marketingu?

.....

Jak dopadl váš test? Co jste se o sobě dozvěděli? Co už umíte? Co se ještě chcete naučit? Nenechte se zdolat pochybnostmi, pokud je ještě spousta věcí, které se musíte naučit. Žádný podnikatel tyto věci neuměl hned na začátku, každý se je musel postupně učit. Naštěstí dnes existuje velké množství podnikatelské literatury, kde můžete najít rady a tipy „jak na to“, jednoduchý návod vám poskytne i tato příručka.

V tuto chvíli je však dobré vědět, kde jste a co umíte, abyste se mohli vydat na dráhu podnikatele. V další kapitole prozkoumáme, co je dobrý podnikatelský nápad, jak se k němu dopracovat a co všechno vám takový podnikatelský nápad přinese.

2.3 Dobry podnikatelsky napad

Podnikání je jako cesta. Ještě před tím, než vyrazíme na cestu, většinou víme, kam se chceme dostat, a náležitě se na to připravíme. Tím prvním krokem je však to, že víme, kam chceme dojít.

V podnikání hraje obrovskou roli nápad. Ne jen tak jakýkoliv, ale dobrý nápad. Otevřít si restauraci je dobré a můžete dosáhnout úspěchu, pokud ovšem svoji restauraci něčím ozvláštíte, tak můžete dosáhnout úspěchu mnohem většího.

S dobrým nápadem to však není jednoduché. Nemůžete jej „vysedět u počítače“ nebo si říct, že do týdne chcete mít nápad a hotovo. Dobrý nápad jednoduše přijde. Může to být při řízení auta nebo po probuzení nebo při čištění zubů. Může také přijít při průzkumu trhu, ale o tom více v další kapitole.

Dobrý podnikatelský nápad (či záměr) je charakterizován tím, že podobná služba nebo produkt zatím neexistuje nebo že zaplní „díru na trhu“. Nasýtí poptávku po něčem, co lidé chtějí nebo potřebují. V další kapitole můžete prozkoumat, zdali je váš nápad realistický, zda je tím, co zákazníci chtějí. Prozkoumáte konkurenci, abyste zjistili, jestli to, co chcete dělat, nedělá už spousta dalších lidí.

3

JAK SE DĚLÁ PRŮZKUM TRHU?

Máte-li dobrý nápad, máte z poloviny vyhráno. Jen vás čeká ještě nějaká práce. Jak již bylo zmíněno, podnikání je jako cesta. První částí této cesty je plánování. Je důležité vytvořit podnikatelský plán, který bude vaším průvodcem, pokud v průběhu podnikání nebudete vědět, jak dál.

Pro sepsání podnikatelského plánu je potřeba sesbírat určité informace. Tyto informace se týkají vašich budoucích zákazníků, konkurence a trhu. Čím více informací posbíráte předem, tím lépe se vám bude podnikat. Snadněji se budete rozhodovat v kritických situacích, omezíte rizika a lépe si naplánujete rozjezd podnikání. Toto sbírání informací se běžně nazývá průzkum trhu.

Průzkum trhu nemusí být nijak složitý, náročný nebo drahý. Věci se na začátku podnikání dají dělat velmi jednoduše. Pokud si chcete otevřít restauraci, stačí si stoupnout před provozovnu, kterou máte vyhlédnutou, a počítat, kolik lidí projde okolo. Udělejte to v různou dobu. Potkali jste deset lidí za hodinu? Dvacet lidí? Sto lidí? Kolik z nich opravdu může vstoupit do vaší restaurace?

Máte-li dost času, je také velmi dobré připravit si dotazník a kolemjdoucích se ptát, jakou restauraci by rádi navštívili, co by si rádi objednali a jak by jejich oblíbený podnik měl vypadat. Zaznamenejte všechny odpovědi, i ty, které jste nečekali. Lidé totiž mají spoustu dobrých rad a je možné, že některý z těchto nápadů by vám mohl přinést velký zisk. Zvláště pokud je to informace, kterou jste slyšeli od více dotázaných.

Takovým průzkumem získáte dost informací o tom, jestli se vaše restaurace uживí. A vždy je mnohem jednodušší najít jiné místo pro její provozování v případě, že okolo se pohybuje jen málo lidí, než se pokoušet získat nové klienty ve chvíli, kdy zjistíte, že je vaše restaurace prázdná a okolo nechodí žádní lidé.

Pokud chcete nabízet nějaký produkt, můžete vyrobit několik kusů a poskytnout je různým lidem zdarma k vyzkoušení. Pak se jich zeptáte, jak se jim produkt používal, co se jim na něm líbilo, co naopak vadilo a v čem by měl být jiný.

Nebo také, za kolik peněz by jej koupili a zdali by jej doporučili jiným lidem. Tím získáte cenné informace. Možná zjistíte, že budete chtít svůj výrobek poupravit, něco změnit nebo vylepšit.

Spoustu informací získáte na internetu nebo v knihovně a na internetových stránkách ministerstev. Vyplatí se čas od času nahlédnout do specializovaných časopisů a kontaktovat různé profesní skupiny a asociace. Vše však záleží na tom, co chcete dělat. Pokud chcete pracovat jako masér, stačí zjistit, kolik masérů pracuje ve vašem okolí a za jaké ceny nabízejí svoje služby. Pokud chcete proniknout na mezinárodní trh, budete na jeho průzkum potřebovat jednak více času, ale také bude nutné získat velké množství informací o daném trhu. Inspirací vám může být úspěšný podnikatel v oblasti, o kterou máte zájem, z města nebo obce v jiném kraji.

V průzkumu trhu je nezbytné poznat tři jeho části, a to konkurenci, trh samotný a zákazníky. Začněme tedy u konkurence.

3.1 **Jaká je vaše konkurence?**

V této podkapitole se zaměříme na prozkoumání konkurence. A také se pokusíme slabin konkurence využít v náš prospěch. Ať se totiž budete věnovat kterékoli službě nebo výrobku, je jen velmi málo pravděpodobné, že nebudete mít žádnou konkurenci. Stačí se podívat na internet nebo do novin. Kromě toho také potřebujete zjistit, jak se chová konkurence ve vašem nejbližším okolí. Jako začínající podnikatel pravděpodobně nebudete chtít obsáhnout celý svět, ale jen to, co se nachází ve vašem nejbližším okolí.

Než sami začnete podnikat, můžete svoje konkurenty navštívit a poptávat od nich službu nebo výrobek, které chcete sami prodávat. Pozorně zkoumejte vše, co konkurence dělá, ale i to, co nedělá.

PŘI ZKOUMÁNÍ KONKURENCE BUĎTE PŘIPRAVENI ODPOVĚDĚT SI NA TYTO OTÁZKY:

- Jaké produkty vaši konkurenti prodávají?
- Jaké mají ceny?
- Dávají slevy?
- Jak vypadají jejich prostory?
- Jak se chovají k zákazníkům?
- Jak reagují na vaši otázku: „Jak se vám tady daří v podnikání?“
- Co jim z vašeho pohledu chybí?
- Kolik lidí jejich obchod navštěvuje?
- Jak jsou zásobeni?
- Na jaké zákazníky se vaše konkurence zaměřuje?

Je samozřejmé, že některé tyto otázky využijete především u těch, kteří nabízejí služby, a naopak jiné použijete, pokud se jedná o výrobky. Po zodpovězení těchto základních otázek by vám mělo být jasnější, jak se konkurence chová a případně, co jí chybí. Pokuste se objevovat, jakých chyb se vaše konkurence dopouští. A nakonec se zamyslete nad tím, jak jejich chyby můžete využít ve svůj prospěch.

Pokud vaše konkurence v něčem chybí, pak vy můžete přitáhnout velké množství klientů jen tím, že tuto věc nebudete opakovat.

Pokud jste žádnou slabinu nenalezli, zkuste prozkoumat, v čem jste jiní a lepší než vaše konkurence. Stačí drobnost, například vaše služba bude o něco rychlejší nebo odlišnější než u ostatních. Nestojí vás to žádné peníze navíc, ale díky tomuto kroku můžete získat mnohonásobně větší množství klientů.

Například v České republice není mnoho restaurací, jež nabízí točenou vodu. Pokud to ve své restauraci uděláte, potěšíte mnoho zákazníků, kteří se k vám rádi vrátí, protože jste jim dali něco navíc.

3.2

Jak prozkoumat trh?

Kromě konkurence je nutné znát také trh. Trh je místo, kde jedna strana prodává a druhá nakupuje. A k tomu do celého procesu vstupují peníze – za kolik prodávající prodá a nakupující koupí. Podnikatel by měl vědět, jak se trh chová a co se na něm všeobecně nebo v jeho části děje.

OPĚT, JAKO V PŘEDCHOZÍ KAPITOLE, SE MŮŽETE ZAMYSLET NAD NÁSLEDUJÍCÍMI OTÁZKAMI:

- Existuje trh pro váš produkt?
- Jak je trh velký?
- Kolik potenciálních klientů pro danou oblast existuje?
- Kdy nejlépe se produkt prodává – v které sezóně?
- Jak se to na trhu bude vyvíjet v příštím půlroce? V příštím roce?
- Jde o trh rozvíjející se? Nebo je trh hodně nasycen a podobné služby nabízí mnoho jiných podnikatelů?

Nesmíte zapomenout na rozdělení trhu na menší části, tzv. segmenty. Jistě se nebudete věnovat jak prodeji automobilů, tak prodeji potravin a k tomu finančnímu poradenství. Pak by se vaše pozornost nesoustředila na jednu věc a zároveň byste nevypadali moc důvěryhodně.

Zaměřte se co nejvíce na tu část zákazníků, kterou chcete přitáhnout. Pokud se budete pokoušet nabízet svůj produkt velkému množství různých skupin lidí (různým segmentům), je velmi pravděpodobné, že produkt se nebude nakonec líbit nikomu.

Daleko lépe uspějete, když se zaměříte na jeden nebo dva specifické segmenty. Nabídnete tak atraktivní produkt a stanete se vůdčí firmou na trhu. A pokud se na jeden segment zaměříte, neznamená to, že nepřitáhnete zákazníky z jiných segmentů. Naopak, když vám specifické zaměření chybí, riskujete, že nepřitáhnete vůbec žádné zákazníky.

3.3

Jak udělat profil zákazníka?

Z trojice trh, konkurence a zákazníci tvoří zákazníci velmi specifickou část. Bez nich bychom neprodali ani jeden výrobek, nenabídli ani jednu službu. Každý zákazník je jiný, ale s každým můžeme vybudovat vztah. Při zkoumání vašeho zákazníka hraje důležitou roli jeho profil. Není možné znát každý detail o svých zákaznících, potřebujete však jednoduchý, rychlý a efektivní způsob, jak zjistit, jestli od vás daný zákazník nakoupí, nebo ne.

Každý zákazník je jiný, navíc se ještě chutě a záliby každého zákazníka mohou měnit. Přesto je však možné zákazníky rozdělit na skupiny, které jsou si něčím podobné. Mají podobné zvyky, baví je podobné věci. Mají podobné přátele a zkušenosti.

Popíšete-li přesně svého zákazníka, bude se vám mnohem lépe dělat reklama a budete mu schopní vaše zboží či služby lépe prodat. Jak však takový profil vytvořit?

POMŮŽE VÁM, KDYŽ ZODPOVÍTE NÍŽE UVEDENÉ OTÁZKY:

KDO?

- Kdo jsou zákazníci, jaké je jejich pohlaví, věk, zaměstnání?
- Jsou svobodní, či ženatí?
- Jaké jsou jejich příjmy?
- Prodáváte-li firmě – kde firma sídlí? Jaký má obrat?
- A jaké jsou její klíčové produkty? Kolik peněz utratí?

CO?

- Co nakupují a v jakém množství?

PROČ?

- Proč budou nakupovat u vás, a ne u někoho jiného?
- Kdo dělá „nákupní rozhodnutí“?
- Kdo ovlivňuje jejich výběr?

KDE?

- Kde nakupují?
- Přimo od dodavatele? Nebo zprostředkovatele?

JAK?

- Platí hotově, nebo kartou? Předem, nebo až při předání zboží? Nebo na splátky?
- Chtějí slevu?
- Budou trvat na slevě za větší množství?

KDY?

- Kdy hlavně nakupují?
- Jak dlouho jim trvá učinit rozhodnutí pro koupi produktu?
- Jak často toto zboží nakupují?

Po důkladném zodpovězení těchto otázek vám bude jasné, kdo přesně váš zákazník je, co je pro něj důležité, a hlavně, proč bude nakupovat u vás. Při přípravě propagace a reklamy se můžete o tyto znalosti opřít. O reklamě a propagaci se dozvíte více na následujících stránkách.

4

JAK MÁM OSLOVIT ZÁKAZNÍKA?

Pokud víte, co chcete dělat, a udělali jste předběžný průzkum trhu, můžete teď upravit váš produkt tak, aby vašim klientům vyhovoval, aby jej chtěli a potřebovali. Vždy je mnohem jednodušší přizpůsobit svůj produkt klientům, než své klienty donutit k tomu, aby koupili produkt, který se jim nehodí.

Na dalších stránkách bude popsáno, jak využít informací, které jste získali při průzkumu trhu, a jak správně předat zákazníkovi informace o vámi nabízených výrobcích nebo službách.

Existuje všeobecné pravidlo, že při oslovování zákazníka je nutné dbát na předání správné informace správnému člověku za použití správné metody.

PRO OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA MŮŽETE POUŽÍT NÁSLEDUJÍCÍ KROKY:

- **krok č. 1 – Jak ušít produkt na míru?** – vybrat správnému člověku
- **krok č. 2 – Jaké výhody mám pojmenovat?** – zvolit správnou informaci
- **krok č. 3 – Jaké jsou možnosti reklamy a propagace?** – připravit správnou reklamu

4.1

Jak ušít produkt na míru?

Při průzkumu trhu jste zjistili, co dělá konkurence, co se děje na vašem trhu, případně jeho části. Pravděpodobně jste se také rozhodli zaměřit se na určitý typ zákazníka. Hotový profil vašeho zákazníka pro vás bude velmi užitečný. Když zákazníkovi nabídnete produkt, který se hodí přímo pro něj, budete mít velkou výhodu před konkurencí. Takový produkt bude pro vašeho zákazníka mnohem lákavější a zajímavější.

Velkou chybou bývá, pokud podnikatel chce svoje služby nabízet všem – všem lidem z vesnice nebo z města, mladým i starším. Většinou se pak stane, že takový produkt není zajímavý pro nikoho.

4.2

Jaké výhody mám pojmenovat?

Při sestavování informací, které poskytnete svému budoucímu zákazníkovi, je důležité být velmi pozorný a pečlivý. Zaměřte se na to, abyste svému zákazníkovi předali správné informace. Pokud zákazníkovi chcete prodat rodinné auto, je dobré klást důraz při prezentaci auta zejména na jeho bezpečnost a prostornost.

PROZKOUMEJTE SAMI SVŮJ PRODUKT. MŮŽETE SE ZAMYSLET NAD TĚMITO OTÁZKAMI:

- Jaké výhody má váš produkt oproti jiným produktům?
- Jaké vlastnosti váš produkt má?
- Kolik například ušetří času nebo peněz? Co vašemu zákazníkovi přinese?
- V čem bude život vašeho zákazníka jednodušší, když si váš produkt zakoupí?
- Jak stoupne jeho prestiž?

Jakmile máte tento seznam sepsaný a hotový, znovu si jej projděte a zkuste popřemýšlet, zdali informace, které jsou uvedeny ve vašem seznamu, jsou pro zákazníka skutečnými výhodami. Zda zákazníka taková informace přiměje k tomu, aby koupil to, co mu nabízíte.

Zákazník nakupuje zboží z mnoha důvodů, například aby si zjednodušil život nebo si udělal radost, měl méně práce či se mu zvýšila prestiž. Na základě profilu zákazníka, který máte v ruce, můžete přesně určit, co váš zákazník vyhledává a co je pro něj důležité. Využijte těchto informací a výhody pojmenujte tak, aby se vašemu budoucímu zákazníkovi líbily.

Věnujte dost času a prostoru tomu, abyste určili, jaké výhody váš produkt poskytuje. U plastových oken není nutné zdůrazňovat, že teplo neodchází okny ven, ale že při současných cenách energií ušetří 5 000 Kč. Taková informace vašeho zákazníka přesvědčí o koupi daleko více než sdělení, že mu teplo uniká okny.

JAKÉ JSOU MOŽNOSTI REKLAMY A PROPAGACE?

V prvních dvou krocích bylo probráno, jak správnou informaci předat těm správným zákazníkům. Ve třetím kroku probereme možnosti levné propagace. Reklamu moc dobře známe z našich životů – z televize, novin, časopisů, plakátů, ploch na zastávkách autobusů apod. Na všech těchto místech se s reklamou setkáváme. Jsou to však docela nákladné záležitosti.

Co má tedy dělat začínající podnikatel, který chce dát o svém podnikání vědět, ale nemá velký rozpočet? Jaké jsou možnosti, pokud může podnikatel vložit do začátku na propagaci například 20 000 Kč?

A co je vlastně to nejdůležitější?

MARKETINGOVÝ PLÁN

Spousta podnikatelů dělá svoji propagaci a reklamu jaksí nahodile a podle toho, co je zrovna napadne. Nesledují, kolik jim která reklamní kampaň přinesla zákazníků a zdali se jim vůbec vyplatila. Pro začínající podnikatele je však velmi dobré, aby s tužkou v ruce spočítali, kolik chtějí do reklamy investovat a jaké jsou první kroky.

V ideálním případě si podnikatel vytvoří marketingový plán, ve kterém budou jednotlivé kroky přesně naplánovány. Popíše, kdy a jakou aktivitu bude dělat, jak dlouho to bude trvat a kolik taková aktivita bude stát peněz.

V každém oboru bude plán samozřejmě jiný, pro většinu podnikatelů je důležité počítat alespoň se základním rozpočtem na vizitky a webové stránky. Vizitky jsou záležitostí několika set korun, ale z hlediska vytváření dobrých kontaktů mají obrovský účinek. Kdykoli vyrážíte ven, vezměte s sebou svoje vizitky, abyste mohli vizitku předat každému, s kým se potkáte. Nikdy nevíte, komu se budete líbit natolik, že si od vás bude chtít vzít vizitek deset, aby o vás řekl svým známým. Neztrácejte proto tuto drahocennou možnost jen tím, že vizitky s sebou mít nebudete.

Další levnou možností propagace je chodit mezi lidi – na výstavy a veletrhy, zapojit se do profesních organizací, kde se seznámíte, navážete spolupráci, dostanete tipy na to, jak se v této oblasti propagovat a jak nejlépe získávat klienty. S jiným podnikatelem například vytvoříte dohodu, že si navzájem budete posílat klienty. Také se můžete domluvit, že kolega ze stejného oboru, který má mnoho práce, vám bude posílat klienty za provizi.

Další z možností je vytisknout kupóny se slevou například deset nebo dvacet procent na vaše produkty či služby. Klient pak kupón na slevu rád použije nebo ho předá svým známým, protože jim pomůže ušetřit nějaké peníze. Připravte také možnosti, jako jsou věrnostní programy, slevy při nákupech za určitou částku peněz apod.

Také na internetu najdete velké množství informací, jak dělat propagaci a reklamu. Pro začínající podnikatele jsou vhodné např. stránky **www.navolnoze.cz**, kde naleznete spoustu dobrých tipů a rad.

INTERNETOVÝ MARKETING

Co je internetový marketing?

Jak již název napovídá, internetový marketing se zabývá marketingem na internetu. Také se můžeme setkat s termínem on-line marketing. Jedna věc je mít své vlastní webové stránky či e-shop, druhá věc je, zda prodávají. Tedy jak je propagovat, aby se o nich dozvěděla vaše cílová skupina, respektive co největší počet vašich potenciálních zákazníků. Pojďme se proto podívat na to, jak využít nástrojů internetového marketingu k oslovování vašich klientů za účelem většího prodeje produktů či služeb.

Budování důvěry

Ještě než si řekneme to nejdůležitější k jednotlivým nástrojům internetového marketingu, musíme zdůraznit, že ať děláte, co děláte, vaše aktivita by měla vést k prohlubování důvěry mezi vámi a vašimi zákazníky. Budování důvěry je neodmyslitelným, základním pilířem úspěšného prodeje. K zákazníkům dobrý obchodník nikdy nepřistupuje anonymně, ale vždy vzbuzuje pocit, že je pro něj zákazník zajímavý a vítaný, a jedná podle toho. Brian Tracy, světově uznávaný obchodník a motivační řečník, dokonce nabádá, aby si prodejce svého zákazníka představoval vždy tak, že u něj chce utratit milión korun.

Zkušený a šikovný prodejce buduje svou databázi klientů, se kterými udržuje on-line kontakt nebo osobní kontakt, a v případě potřeby se dokáže zákazníkovi přizpůsobit svou nabídkou tak, aby mu vyšel vstříc a udělal maximum pro jeho spokojenost. Ne nadarmo se říká „Náš zákazník, náš pán“. Samozřejmě že zde nemluvíme o servilnosti či o tom, jak má obchodník pouze skákat tak, jak zákazník píská. Mluvíme o sebevědomém prodejci, který se chová ke svým zákazníkům slušně a vstřícně a umí své zákazníky i hýčkat.

JAKÉ JSOU MOŽNOSTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU?

Vytvoření webových stránek

Webové stránky jsou vizitkou podnikatele, informačním kanálem o jeho prodejní nabídce a zároveň samozřejmě slouží i jako nástroj prodeje v případě, kdy je možné přes webové stránky zboží či službu rovnou objednat a zakoupit. Pro vytvoření webových stránek potřebujete vyřešit tři základní otázky:

1. Jaký bude obsah stránek?

Samotný obsah webových stránek za vás nikdo nevytvoří. Musíte sami vědět, co chcete. Pokud obsah webových stránek nepotřebujete často aktualizovat, stačí vám svým zákazníkům prezentovat jednoduché, tzv. statické stránky (bez základní znalosti HTML kódu změnu sice nezvládnete, ale náklady na pořízení jsou nižší). Pokud však chcete obsah často měnit, dodávat nějaké texty či fotografie, je dobré mít webové stránky s redakčním systémem, který vám po přihlášení umožní obsah jednoduše aktualizovat i bez znalosti HTML programování.

2. Jakou zvolíte doménu, tj. adresu webu, která se zadává do řádku adres v prohlížeči (např. www.gle.cz)?

Můžete mít buď vlastní doménu ve tvaru <http://www.gle.cz> (tzv. doména 2. řádu), nebo doménu od poskytovatele webhostingu ve tvaru

<http://gle.webnode.cz> (tzv. subdoména nebo doména 3. řádu). Domény mohou mít různé koncovky: .cz (národní koncovka), .com, .net, .info, .org, .eu.

Cena za pořízení volné domény se pohybuje přibližně okolo 200 Kč/rok a je nutno ji pravidelně prodlužovat.

3. Kdo vám poskytne (web)hosting, tj. místo pro uložení obsahu webových stránek?

Veškerý obsah, který se na webových stránkách zobrazuje, musí být někde uložen, aby k němu měli všichni přístup. Hosting se pohybuje cenově cca 1 000 Kč/rok, s určitým omezením a rizikem, zda vše bude fungovat bez problémů, lze zajistit hosting i bezplatně. Webhostingové firmy často nabízejí zároveň i registraci domény, popř. možnost jednoduché tvorby vlastních webových stránek. Při rozhodování, který hosting využít, vám mohou pomoci stránky **www.hostingy.cz**.

Jak vše zařídit?

Nabízí se vám několik možností. Můžete si všechno zařídit sami – zakoupíte doménu a webhosting, sami vytvoříte webové stránky, tj. naprogramujete (př. v HTML, CSS, PHP) nebo nainstalujete na svůj web nějaký hotový redakční systém (př. WordPress) pro vytváření a editaci stránek.

Nebo můžete využít některých komplexních webových služeb, tzv. webgenerátorů. Řada poskytovatelů nabízí i zdarma webhosting, jednoduchou tvorbu webových stránek (naklikáte je do šablony), doménu (př. <http://bytyletna.webnode.cz>). Pokud pak zákazník chce doménu vlastní nebo nějaké další služby (př. větší prostor, e-shop, více e-mailů, aj.), tak už za ně musí zaplatit. Příklad: **www.webnode.cz**, **www.webgarden.cz**, **www.estranky.cz**, aj.

Svěřit se můžete i odborníkům a s vytvořením webových stránek oslovit specializovanou firmu či specialistu. Na vaší dohodě pak záleží, zda si zakoupení domény a vyřízení webhostingu obstaráte sami, nebo zda vše zařídí firma. Při výběru firmy je dobré se řídit referencemi jiných zákazníků.

Tyto způsoby lze i různě kombinovat. Registrátora domény i webhosting je možné změnit. Pokud však máte doménu od webhostingu (doména 3. řádu) a vygenerované webové stránky, je změna mnohem náročnější, než pokud máte vlastní webové stránky či web od specializované firmy. Nejoblíbenějším redakčním systémem pro vlastní správu webových stránek je v současné době

WordPress (používá ho téměř čtvrtina všech webových stránek na internetu). Někteří poskytovatelé webhostingu nabízejí, že vám na vaši doménu tento redakční systém předinstalují.

COPYWRITING

Mezi základní kameny efektivnosti webových stránek patří jejich obsah a přehlednost. Lidé jednak uvítají, že najdou rychle a snadno právě to, co zrovna hledají, a zároveň jistě ocení pravidelnou aktualizaci obsahu, který je pro ně zajímavý a přínosný. Nejzajímavější typy obsahu jsou dnes videa, články či případové studie. Psaní textů nemusí být však zrovna vaší silnou stránkou. Tím se zabývají odborníci zvaní copywriteři, kteří se svými texty dokáží trefit přesně do černého. Copywriting se tedy zabývá psaním textů tak, aby zákazníky oslovil, zaujal a vyvolal v nich touhu po zakoupení propagovaného výrobku nebo služby. Také je potřeba umět používat klíčová slova, která poté zaznamenají vyhledavače na internetu. Psaní textů vyžaduje určitou „zručnost“ – umět jadrně a výstižně vyjádřit poslání podnikatele, co dělá, pro koho to dělá a proč by měl zákazník nakupovat zrovna u daného prodejce. Psaní textů musí odpovídat celkové „image“ společnosti. Pokud se jedná o společnost zaměřenou spíše na mladé, pak budou texty více svižné, vtipné apod. Pokud se jedná o společnost s dlouholetou tradicí, pak by tomu měly texty také odpovídat vyvoláním pocitu profesionality, tradice a bezpečí. Mnohé společnosti si dnes i zcela nevědomky automaticky spojujeme s jejich slogany. Vzpomeňte si například na velmi úspěšnou reklamu Mattoni se sloganem „Kde to žije, tam je Mattoni“.

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Sociální sítě využívá v české republice velký počet lidí (v roce 2015 lze dohledat údaj o 4 mil. lidí), a proto vyhýbat se takové možnosti internetového marketingu jistě není nejlepší prodejní strategie. Mezi sociální sítě patří především Facebook, Twitter nebo LinkedIn.

Facebook

Díky sociálním sítím můžete komunikovat se svými zákazníky, informovat je o novinkách a zaujmout je svými produkty. Pro připojení na www.facebook.com je třeba si vytvořit účet, ale registrace je jednoduchá a zdarma. Registrovaní uživatelé se mohou na této síti propojovat s jinými uživateli (nutné potvrzení „přátelství“ druhou stranou) psát vlastní příspěvky a číst

příspěvky přátel. Na této síti je dále možné s přáteli chatovat, sdílet příspěvky, dokumenty, fotografie, videa a další obsah. Uživatelé se mohou k různým zprávám, fotografiím i dalším položkám vyjadřovat (psát komentáře) nebo označit „To se mi líbí“. Po založení vlastního soukromého profilu si můžete založit i stránku pro své podnikání. Zde je třeba mít na paměti, k čemu facebook slouží. Předně se jedná o nástroj, který má, je-li správně využíván, sílu zapojovat a informovat vaše potenciální klienty. Kromě aktivit, které lze dělat zcela zdarma, nabízí pro podnikatele i množství placených služeb, které slouží k oslovení potenciálních zákazníků. To, co přitáhne jejich pozornost, je samozřejmě obsah, který tedy vyžaduje neustálou pozornost, aby nebyl statický, ale nutil uživatele k opakujícím se návštěvám stránky. V případě založení facebooku s cílem propagace podnikání je nutné pozorně si pročíst podmínky stránek. Ne všechny aktivity jsou provozovatelem povolené.

Kromě vytvoření samotné stránky firmy pro vás může být užitečné zejména psaní Příspěvků/Komentářů, vkládání Událostí. Firma se tak bezplatně může dostat do povědomí velkého množství potenciálních zákazníků (pokud s facebookem umí pracovat a pravidelně svůj profil či stránky aktualizuje). Kromě toho nabízí facebook také možnost placené reklamy, jejíž výhodou je možnost velmi přesného zacílení a různé možnosti placení (za počet zobrazení nebo kliků).

Reklamy ve vyhledávačích

Všimli jste si, že při zadání dotazu ve vyhledávači se nejdříve zobrazí zvýrazněné odkazy označené jako reklama, případně se objevují výsledky i po straně okna vyhledávače? I tuto možnost lze využít, abyste přilákali zákazníky na webovou stránku nebo jim představili speciální nabídku. Jedná se o placenou službu a lze ji nastavit buď na základě počtu zobrazení, kolikrát se při vyhledávání objevíte na zvýhodněné pozici, nebo na tzv. prokliky, což znamená, že uživatel na zobrazený odkaz klikne a podívá se na webovou stránku. Než se podnikatel rozhodne nastavit si a využít těchto služeb, musí si promyslet, co od kampaně očekává. Jestli se chce spíše svým zákazníkům jen připomenout, nebo chce, aby se podívali na jeho stránku. Cena závisí na poskytovateli služby, ale také na dalších aspektech, jakými jsou například oblíbenost vyhledávaného slova apod. Nejčastěji využívané služby jsou Sklik od Seznamu a Adwords od Googlu.

Direct mailing

Direct mailing znamená zasílání propagačních materiálů poštou (např. dopisy) nebo e-mailem. Je nutné při něm respektovat platnou legislativu, zejména zákon o službách informační společnosti a zákon o elektronických komunikacích, které implementují Směrnice EU a nastavují dva režimy pro

zasílání propagačních materiálů, tzv. režimy opt-in a opt-out. Pro e-mail platí, že nesmíte zaslat nevyžádanou obchodní nabídku na e-mail, od jehož majitele nemáte prokazatelný souhlas. Nejčastěji využívaným nástrojem direct mailingu je dnes „Newsletter“, který lze přeložit do češtiny jako „Novinky“. Pozor však na velmi časté rozesílání novinek, které může vaše zákazníky obtěžovat! Nezasílejte je proto příliš často, nýbrž jen tehdy, když zákazníkovi poskytnete skutečně hodnotný obsah nebo nějakou zvláštní nabídku vašich služeb či sezónní akci na vaše produkty. Nejčastější strategií „Novinek“ je přinášet čtenáři nějakou zajímavou informací (například uvést originální recept) a pak nabídnout ke koupi své produkty (například ingredience potřebné k uvaření lákavého receptu). Samozřejmostí je psát bez překlepů a gramatických chyb.

Analýza návštěvnosti

Součástí dobré propagace je i fáze vyhodnocení úspěšnosti zvolené strategie a její dopad na prodej propagovaného produktu. Pro reklamu a propagaci je nutné vědět, kolik potenciálních klientů na vaše stránky přišlo a jaké množství z nich se nakonec stalo vašimi klienty a něco si reálně koupili. Zejména v případě e-shopů nabývají tato čísla na důležitosti. Opakované vyhodnocování vámi zvolených marketingových strategií vám dává zpětnou vazbu o tom, jak dobře si vedete, ale i o tom, jaký komunikační kanál funguje nejlépe, a vyplatí se proto do něho investovat více energie a peněz.



5

VYTVÁŘENÍ VLASTNÍ ZNAČKY

**„Pracuj 20 let na svém jménu
a ono pak bude dalších 20 let pracovat pro tebe.“**

Japonské přísloví

5.1

Jaká je vaše obchodní značka?

Vaše značka by měla být srozumitelná, jasná, příjemná, měla by umět oslovit zákazníky a přimět je u vás nakupovat.

Obchodní značka samozřejmě neznamená jen jméno vaší společnosti či jak vypadá a působí design a obsah vašich webových stránek. Vaši značku představujete hlavně vy sami – vaše osobnost, váš životní přístup, vaše jednání s klienty. Zákazníci si velmi rádi vybírají a dnešní trh jim nabízí rozličné možnosti, proto je tak podstatné umět se odlišit od druhých, abyste uspěli v poli konkurence. Zákazníci nehledají jen nejlepší ceny, ale hledají také kvalitu, originalitu a jistě je zajímají vaše reference. Proto reference od svých klientů sbírejte a dávejte je s jejich souhlasem na své webové stránky. Nestydte se o sobě říci, že jste dobří a v čem! Ukažte to světu, svým zákazníkům, a tak u nich získáte důvěru. A nezapomínejte, že jen málokterý zákazník skutečně koupí při první návštěvě vašeho obchodu nebo e-shopu. Zákazník potřebuje čas, rozmysl, netlačte na něj a nebuďte zklamání, když napoprvé nic nekoupí. Stále je tu velká pravděpodobnost, že se k vám vrátí! Buďte trpěliví, vytrvalí a nevzdávejte to po pár nezdarech.

Pokud by se ale vašemu prodeji nedařilo delší dobu, pak je třeba zamyslet se nad tím, co je špatně. Pokud vám přijde, že budování vaší značky je nad vaše síly, najměte si odborníky, kteří umí v tomto oboru chodit, a nechte si poradit, jak lépe svoji značku pojmout a prezentovat.

5.2

Kdo je vaším zákazníkem?

Aby vaše značka dokázala zaujmout zákazníky, je nezbytné si uvědomit, kdo je vaše cílová skupina. Kdo je váš zákazník? Jaký je jeho věk, vzdělání, jeho zájmy a koníčky, jeho příjmy? Pokud znáte svého zákazníka, lépe na něj můžete cílit svůj produkt či službu. Vaše značka je to, co je vidět, je tedy důležitým nástrojem pro komunikaci s okolím. Dáváte díky ní na srozuměnou, kdo jste, jaký máte vkus a přístup k práci a klientům. Filozofie značky musí proto být jednotná, nesmí v ní být zásadní rozpory typu, že jste nejlepší švadlena na světě, ale vaše oblečení stojí ještě méně než v second handu.

5.3

Grafický design prodává!

Grafický design je dalším střípkem do skládačky obrazu, který si o podnikateli zákazník vytváří. Grafická jednotnost všech materiálů, které směřují k zákazníkům, partnerům, konkurentům či dodavatelům, podnikateli pomáhá při prezentaci podnikání a šíření povědomí o značce. Na začátku se bude jednat třeba jen o vizitky, hlavičkový papír a leták, ale jak se podnikání bude rozrůstat, materiálů bude přibývat. Když jdete do banky otevřít účet, dostanete malou hromádku smluv, které jsou jednotně napsané, mají stejné barevné ladění, a k tomu dostanete i desky, leták na další produkty a možná i propisku. To vše barevně jednotné s logy a případně dalšími identifikačními prvky. Kdykoli pak doma najdete tyto desky, víte, že jsou té konkrétní banky.

Při vytváření těchto vizuálních prvků je třeba opět vzít v úvahu zákazníky, které chceme oslovit. Jaká jsou jejich očekávání a jak na ně budou působit vaše zvolené barvy a grafické ztvárnění podnikání. Zde se již může vyplatit obrátit se na odborníka na poli grafiky, aby pomohl vytvořit šablony, které následně můžete používat pro další komunikaci.

VIZITKY A LETÁKY

Jak vypadá vaše vizitka? Nezapomínejte, že vaše vizitka je součástí vaší značky. Vypovídá o vaší profesionalitě, o tom, že chcete, aby o vás lidé věděli,

a že jste vždy připraveni předat na sebe kontakt. Stejně tak letáky – vypadají profesionálně? Vyrábíte je na koleni, nebo si pro jejich přípravu najmete grafika a vytisknete je na kvalitní papír? Když něco dáváte druhým, zkuste se zamyslet nad tím, jak by to působilo na vás, nebo se zeptejte na názor lidí z vašeho okolí.

5.4

Jak komunikujete?

K vytváření dobrého jména patří bezesporu příjemná a otevřená komunikace. Všichni dnes běžně komunikujeme pomocí telefonů, e-mailů či sociálních sítí. Pokud propagujete svoje produkty, komunikačním kanálům se rozhodně nevyhýbejte, ba naopak, maximálně je využívejte! Nebojte se aktivního přístupu od telefonování, psaní e-mailů až po vkládání hodnotného obsahu na sociální sítě jako je facebook nebo twitter! Vaše webové stránky jsou samozřejmě dalším silným komunikačním prostředkem mezi vámi a klienty, pokuste se z nich tedy vytěžit co nejvíce. Vkládejte ankety, návštěvní knihy, nechávejte možnosti psát komentáře k vašim článkům a dejte návštěvníkům vašich webových stránek pomocí jednoduchých kontaktních formulářů na srozuměnou, ať vám neváhají napsat, mají-li nějaký dotaz či připomínku. Zkrátka vyšlete signál, že jste za jejich jakoukoliv zpětnou vazbu vděční. Pokud se na webových stránkách či sociálních sítích neuzavíráte možnosti, aby lidé komentovali vaše články či produkty, dáváte tak najevo, že jste otevření zpětné vazbě. Neuzavírat se druhým je skutečně nezbytnou součástí úspěšného marketingu, protože tím klientům říkáte, že máte zájem o jejich názory, a tím pádem že máte zájem o jejich potřeby a snažíte se je uspokojit. Stejně tak kdykoliv posíláte e-mail, mějte předpřipravený automatický podpis, který obsahuje nejen vaše jméno, ale také odkaz na vaše webové stránky nebo i vaše telefonní číslo. Opět tím potvrzujete, že jste vždy otevření další komunikaci!

6

ÚSPĚŠNÝ ROZJEZD PODNIKÁNÍ

Pokud chcete začít podnikat, je důležité se na všechno dobře připravit, důkladně si vše promyslet a sepsat. V této kapitole se budeme věnovat podnikatelskému plánu, k čemu slouží a proč jej napsat.

Nezapomínejte na to, že úspěšný rozjezd podnikání trvá rok až dva. Podnikatelé, kteří dříve nepodnikali a mají za sebou první rok či dva, většinou bývají překvapeni tím, že začátky jsou skromné. První zaplacená zakázka může přijít až po několika měsících.

Začínáte-li podnikat, připravte si dostatečné množství peněz, abyste měli na rozpočet „přežítí“ a přežili první půlrok. Je důležité mít peníze nejen na podnikání, ale i na nájemné, jídlo a na všechno ostatní, co potřebujete ke každodennímu životu. Více o tomto tématu v kapitole č. 7. Finance.

PODNIKATELSKÝ PLÁN

Proč potřebujete podnikatelský plán? Jsou podnikatelé, kteří nikdy podnikatelský plán neměli a nikdy o něm ani nepřemýšleli. Jsou však také jiní, kteří si bez podnikatelského plánu neumí svoje podnikání představit.

Podnikatelský plán je dokument, ve kterém jsou popsány veškeré informace o tom, kde a v jaké fázi se vaše podnikání nachází, kam se ubírá, kolik máte v plánu vydělávat a kdy. Stručně řečeno, je to zhruba 15stránkový dokument o celém vašem podnikání (rozsah podnikatelského plánu se odvíjí od toho, k čemu podnikatelský plán budete potřebovat, pro koho a pro jaký typ podnikání).

Podnikatelský plán je nezbytností, pokud chcete v bance žádat o půjčku nebo pokud chcete najít investora.

Pozor, není to ale dokument, který je důležitý pouze pro tyto účely. Podnikatelský plán je především dokument pro vás. Je průvodcem a rádcem v tom, kam se chcete se svým podnikáním dostat. Mnoho podnikatelů si podnikatelský plán chválí z toho důvodu, že ve chvílích, kdy se jim přestalo dařit, měli problémy nebo jen nevěděli, jak dál, mohli vždy nahlédnout dovnitř.

Naše příručka je bohužel příliš malá na to, aby se podnikatelskému plánu věnovala do hloubky. Existuje však mnoho odborných knih či jiných příruček, které se podnikatelskému plánu podrobně věnují a v nichž můžete čerpat inspiraci. Nezapomeňte, že každý podnikatelský plán je jedinečný, protože vždy odráží váš jedinečný záměr.

ZDE JSOU ZÁKLADNÍ OBLASTI, KTERÉ BY MĚL PODNIKATELSKÝ PLÁN OBSAHOVAT:

1. **Shrnutí** – shrnutí podnikatelského plánu maximálně na jednu stránku.
2. **Základní informace** – popis firmy, vaší osoby a toho, jaké máte zkušenosti – ať už z oboru nebo z vlastního podnikání.
3. **Produkt** – detailní popis výrobku nebo služby.
4. **Výrobní proces** – popis, jak bude služba poskytována nebo jak bude výrobek vyráběn.
5. **Trh** – analýza trhu a konkurence a také čím se odlišujete od vaší konkurence a čím je vaše služba zajímavější a lákavější.
6. **Prodej a marketing** – prodejní a marketingová strategie.
7. **Analýza rizik** – SWOT analýza s pečlivým posouzením všech rizik, která mohou nastat, a plán, jak tato rizika minimalizovat.
8. **Finance** – zahajovací rozpočet, rozpočet „přežití“, plánovaný rozpočet a výkaz cash-flow na první rok podnikání.
9. **Dodatky** – např. certifikáty o specializovaných školeních, životopis, přehled praxe apod.

Pokud jste udělali průzkum trhu a chcete sepsat podnikatelský plán, v následujících kapitolách se dozvíte, jak si poradit s financemi a finančními plány, aby byl váš podnikatelský plán kompletní.

Podnikatelský plán může mít mnoho podob a každý autor nebo kniha uvádí kapitoly a podkapitoly jinak. Chcete-li zkonzultovat svůj podnikatelský plán, můžete navštívit naše podnikatelské poradce, kteří vám v této věci rádi a ochotně poradí.

7

MOHU ZAČÍT PODNIKAT V ČESKÉ REPUBLICE?

Jak již bylo zmíněno v úvodu, tato příručka je rozdělena do dvou částí. Nyní se nacházíme před druhou částí, která se věnuje především možnostem a způsobu zakládání podniků v České republice, tedy které kroky je třeba udělat, abyste mohli začít podnikat. Dále se v příručce budeme věnovat otázce, kde je možné hledat rozličné způsoby financování pro začátek vašeho podnikání. V neposlední řadě zde také naleznete základní informace o daních a účetní evidenci.

Na začátku podnikání potřebujete mít nejprve jasnou představu o tom, co chcete dělat, a mít připraven svůj plán. Abyste ale mohli s podnikáním opravdu začít, musíte se ujistit, že vám bude uděleno povolení k podnikání ve zvoleném oboru.

ZDA SPLŇUJETE PŘEDPOKLADY NUTNÉ PRO VYDÁNÍ POVOLENÍ, ZJISTÍTE, POKUD SI ODPOVÍTE NA NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY:

- Dosáhli jste věku 18 let?
- Jste svéprávní (tzn. můžete jednat sami za sebe, podepisovat smlouvy a jiné dokumenty a nebyl vám soudem přidělen opatrovník či nebyla jinak omezena vaše práva v závaznosti vašeho jednání)?
- Jste bezúhonní (nemáte zápis v rejstříku trestů či jiné obdobné evidenci – více informací v kapitole „Jak založit živnost“)?
- Jste oprávněni podnikat v daném oboru?
- Jakou musíte mít odbornou způsobilost (kvalifikaci – vzdělání, praxi v oboru atd.), aby vám bylo vydáno podnikatelské oprávnění?
- Pokud potřebnou kvalifikaci nemáte, jak rychle a kde ji můžete získat?

Zákony v České republice (dále jen ČR) přesně definují, jakou kvalifikaci (vzdělání, praxe v oboru či další certifikáty) potřebujete, pokud chcete podnikat ve zvoleném oboru. Nedostatek kvalifikace, kterou potřebujete k vydání povolení k podnikání, můžete doplnit např. rekvalifikačními kurzy, praxí v oboru nebo vzděláním na střední či vysoké škole.

Pokud nemáte potřebnou kvalifikaci a její doplnění je obtížné (např. z hlediska času, který potřebujete na získání praxe v oboru nebo na vysokoškolské vzdělání, je-li vyžadováno), není vám cesta k podnikání ve vámi vysněném oboru zcela uzavřena. V tomto případě postačuje najít osobu, která potřebnou kvalifikaci má. Tato osoba poté musí souhlasit, že se stane tzv. odpovědným zástupcem, který bude odpovídat za řádný provoz a dodržování příslušných předpisů ve vašem podniku. Nevíte, kde najít odpovědnou osobu pro váš podnik? Hledat můžete mezi příbuznými a přáteli, popřípadě se vaší odpovědnou osobou může stát osoba, která je odpovědnou osobou v podniku někoho jiného.

JSEM CIZINEC – JSEM OPRÁVNĚN PODNIKAT V ČESKÉ REPUBLICE?

Pokud jste cizinci a chcete podnikat, musíte mít povolení k dlouhodobému pobytu na území ČR, vízum s platností nad 90 dní nebo vám musí být udělen azyl, případně doplňková ochrana (tato povinnost se na vás nevztahuje, pokud jste občany jiného státu Evropské unie, Švýcarska nebo jiného smluvního státu Dohody o Evropském hospodářském prostoru).

JSEM NA RODIČOVSKÉ DOVOLENÉ – MOHU ZAČÍT PODNIKAT?

Také matky (případně otcové) na rodičovské dovolené mají možnost začít podnikat, a to za shodných podmínek jako kterýkoli jiný občan ČR. Není zde tedy žádné omezení.

Abyste ovšem neztratili nárok na rodičovský příspěvek, musíte splnit níže uvedenou podmínku:

Podmínkou je celodenní péče o dítě do věku 3 let, přičemž dítě mladší 2 let smí navštěvovat jesle nebo obdobné zařízení pro předškolní děti nejvýše 46 hodin měsíčně. U dětí starších již není žádný zákonný limit. Protože se legislativa ohledně mateřských a rodičovských dovolených dost často mění, doporučujeme sledovat stránky Ministerstva práce a sociálních věcí – www.mpsv.cz či Úřadu práce – www./portal.mpsv.cz/upcr.

8

ŽIVNOST, NEBO SPOLEČNOST?

Jako začínající podnikatelé máte několik možností, jak začít podnikat. V této příručce se budeme věnovat dvěma nejčastějším způsobům podnikání v ČR: živnosti a obchodní společnosti.

8.1 Živnost

Osoba, která je živnostníkem, vykonává samostatně soustavnou činnost vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, a to za účelem dosažení zisku. Důležité je si uvědomit, že jako živnostník ručíte za závazky ze svého podnikání celým svým majetkem.

U některých živností není požadavek na odbornou způsobilost, a můžete tak v těchto oborech začít podnikat v podstatě hned, jakmile se rozhodnete. Naopak u jiných živností musíte splnit podmínky odborné způsobilosti (většinou se jedná o požadavek na dosažené vzdělání a/nebo praxi v daném oboru).

ŽIVNOSTI ČLENÍME NA:

Živnosti ohlašovací

Ke vzniku živnosti postačuje její ohlášení. Živnostenský úřad poté provede zápis do živnostenského rejstříku do 5 dnů ode dne ohlášení živnosti, nebo v této lhůtě vyzve podnikatele k nápravě, pokud ohlášení nemá všechny potřebné náležitosti.

- **Živnosti volné** (není třeba prokazovat odbornou způsobilost)
- **Živnosti řemeslné** (je třeba prokázat odbornou způsobilost)
- **Živnosti vázané** (je třeba prokázat odbornou způsobilost)

Živnosti koncesované

Je třeba prokázat odbornou způsobilost. Živnosti koncesované nevznikají ohlášením, ale žadatel musí počkat na rozhodnutí živnostenského úřadu o udělení koncese, které bude provedeno do 30 dnů ode dne doručení žádosti.

Obory/činnosti, které spadají do jednotlivých skupin živností, naleznete v přílohách živnostenského zákona¹. Stejně tak přesné vymezení odborné způsobilosti pro jednotlivé druhy živností naleznete v živnostenském zákoně nebo v přílohách tohoto zákona. Případně můžete kontaktovat kterýkoliv živnostenský úřad nebo svého podnikatelského poradce².

8.2

Obchodní společnost

Obchodní společnost jedná svým jménem a na vlastní účet. Jako vlastníci nemusíte za závazky společnosti vždy ručit celým svým majetkem, záleží na typu společnosti, kterou založíte. U některých společností je vyžadováno vložení peněz při jejich založení (tzv. základní kapitál).

POKUD SE ROZHODNETE ZALOŽIT OBCHODNÍ SPOLEČNOST, MÁTE NA VÝBĚR HNED Z NĚKOLIKA VARIANT:

- Společnost s ručením omezeným
- Akciová společnost
- Veřejná obchodní společnost
- Komanditní společnost

Další, i když méně využívanou variantou podnikání je založení družstva, kterému se v této příručce nebudeme podrobněji věnovat.

1 | Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání: portal.gov.cz

2 | Podnikatelským poradcem je míněn jak poradce GLE, tak poradce jiných organizací či sdružení.

Obchodní společnosti a družstvo jsou souhrnně označovány jako právnické osoby a každá z výše uvedených společností má své odlišnosti, které se týkají zejména způsobu zdanění zisku, ručení vlastníků za závazky společnosti a orgánů, které rozhodují za společnost.

V dalším textu se budeme věnovat zejména společnosti s ručením omezeným (s. r. o.), která je nejčastější formou společnosti zakládané v České republice. Odlišnosti mezi jednotlivými typy obchodních společností a odlišnosti družstva můžete najít v zákoně o obchodních korporacích nebo můžete kontaktovat podnikatelského poradce.

Živnost – výhody

- jednoduchý způsob založení
- jeden vlastník
- poplatky spojené se založením jsou nízké
- není třeba mít mnoho peněz do začátku
- veškerý zisk plyne přímo jedinému vlastníkov
- jediný vlastník má absolutní volnost rozhodování
- méně náročná administrativa (není nutnost vést účetnictví – více kapitola 9)
- jednoduchý proces přerušení živnosti v případě potřeby

Živnost – nevýhody

- za závazky ze svého podnikání ručíte celým svým majetkem
- veškerá rozhodnutí jsou na jediném vlastníkov
- otázka zajištění běhu firmy při nemoci, úrazu jediného vlastníka
- zisk vstupuje do jediného daňového základu vlastníka (z podnikání, zaměstnání, pronájmu atd.)

Obchodní společnost (s.r.o.) – výhody

- vlastníci (společníci) ručí za závazky společnosti jen do výše základního kapitálu
- většinou více vlastníků (společníků); více nápadů, záměrů, vyšší flexibilita (v případě nemoci, úrazů atd.)
- více vlastníků může spojit své zkušenosti, znalosti, vize
- zisk plyne společnosti a následně může být rozdělen mezi vlastníky (společníky)

Obchodní společnost (s.r.o.) – nevýhody

- složitější způsob založení
- většinou více vlastníků (společníků), z toho plynoucí rozdílné názory a plány (např. na vedení, rozvoj společnosti)
- poplatky spojené se založením jsou vyšší než u živnosti
- zisk se zdaňuje sazbou pro právnické osoby

8.3

Jak založit živnost?

Založení živnosti není příliš složité. Postačuje odevzdat vyplněný jednotný registrační formulář spolu s požadovanými doklady, a to buď u kteréhokoli živnostenského úřadu, nebo prostřednictvím kontaktních míst veřejné správy (Czech POINT), která se nacházejí kromě jiných míst i na poštách.

Pomocí jednotného registračního formuláře se můžete registrovat u živnostenského úřadu, správy sociálního zabezpečení, úřadu práce (pokud sháníte zaměstnance) a u příslušné zdravotní pojišťovny. Registraci u finančního úřadu musíte provést na jiném formuláři. Přesné vymezení možností registrace a způsob vyplnění jednotného registračního formuláře můžete najít na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Formulář včetně návodu k vyplnění je také k dispozici na kterémkoli živnostenském úřadě. Doporučujeme ponechat si kopii podaného formuláře, pokud by se v budoucnu objevily problémy související s registrací (kopii formuláře můžete jednoduše prokázat, že byla registrace provedena řádně).

Dokladem o vaší podnikatelské činnosti, který vám bude vydán živnostenským úřadem, je v současné době tzv. výpis z živnostenského rejstříku. V tomto výpisu je uveden seznam všech živností, které můžete vykonávat. V minulosti byl dokladem prokazujícím vaše podnikání živnostenský list.

JAKÉ DOKLADY POTŘEBUJETE K OHLÁŠENÍ ŽIVNOSTI?

U živnosti volné:

- Ohlášení živnosti – formulář vyplněný předem nebo vyplněný v místě podání.
- Výpis z rejstříku trestů nebo rovnocenný doklad vydaný jiným státem, pokud jste cizinci (doklad nesmí být starší více než 3 měsíce). Požadavky se různí dle pobytového statusu a situace konkrétního cizince.
- Doklady o užívání prostor, do nichž umístíte místo svého podnikání.
- Doklad o zaplacení správního poplatku (1 000 Kč za ohlášení živnosti při vstupu do podnikání, při dalším ohlašování 500 Kč za ohlášení živnosti bez ohledu na to, zda je ohlašována jedna nebo současně více živností).
- U cizinců doklad o povolení k pobytu na území České republiky (neplatí u občanů Evropské unie, Švýcarska nebo jiného státu Dohody o Evropském hospodářském prostoru).
- Pokud nejsou výše uvedené doklady v českém jazyce, musí být úředně přeloženy do českého jazyka.

U živnosti vázané a řemeslné musíte navíc dokládat:

- Doklad prokazující odbornou způsobilost podnikatele (nebo odpovědného zástupce).

- V případě, že potřebujete odpovědného zástupce, pak také prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce; podpis na prohlášení musí být úředně ověřen, pokud není prohlášení učiněno osobně před živnostenským úřadem. Zároveň musí být dodán výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce.

Při podání žádosti o živnost koncesovanou musíte navíc dokládat:

- Doklad prokazující odbornou způsobilost podnikatele (nebo odpovědného zástupce).
- V případě, že potřebujete odpovědného zástupce, pak také prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce; podpis na prohlášení musí být úředně ověřen, pokud není prohlášení učiněno osobně před živnostenským úřadem. Zároveň musí být dodán výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce.

Přesné vymezení odborné způsobilosti pro jednotlivé druhy živností naleznete v živnostenském zákoně nebo v přílohách tohoto zákona.

POKUD K OHLÁŠENÍ ŽIVNOSTI NEVYUŽIJETE JEDNOTNÉHO REGISTRAČNÍHO FORMULÁŘE, BUDE VAŠÍ POVINNOSTÍ REGISTRovat SE JEDNOTLIVĚ U NÁSLEDUJÍCÍCH INSTITUCÍ:

Živnostenský úřad

Po získání podnikatelského oprávnění se musíte registrovat u:

- Finančního úřadu (místně příslušný finanční úřad dle vašeho bydliště. Registraci jste povinni provést do 30 dnů).
- České správy sociálního zabezpečení (místně příslušná Okresní správa sociálního zabezpečení dle vašeho trvalého bydliště. Registraci jste povinni provést do 8. dne měsíce následujícího po měsíci, ve kterém jste zahájili činnost).
- Zdravotní pojišťovny, u které jste hlášeni (registraci jste povinni provést do 8 dnů od zahájení činnosti. U cizinců záleží na typu povolení k pobytu v ČR, zda budou povinni registrovat se k účasti na všeobecném zdravotním pojištění. Svou individuální situaci je vhodné konzultovat ve své zdravotní pojišťovně nebo s podnikatelským poradcem).

V případě, že v průběhu vašeho podnikání dojde k určitým změnám (např. změna sídla firmy, změna jména, změna místa provozovny, přerušeni podnikání, ukončení podnikání), musíte tyto skutečnosti oznámit výše uvedeným institucím, a to v přesně stanovených lhůtách. (Tyto lhůty nejsou kratší 8 dní. Uvedené lhůty se mohou měnit, proto je vhodné obrátit se s dotazem na aktuální délku lhůty telefonicky nebo emailem na příslušnou instituci).

8.4

Jak založit společnost s ručením omezeným?

Proces založení společnosti s ručením omezeným (dále jen „společnost“) není jednoduchý. V této příručce uvedeme pouze stručný přehled jednotlivých kroků, které je třeba učinit, abyste založili společnost s ručením omezeným. Samotný proces založení společnosti doporučujeme konzultovat s podnikatelským poradcem, notářem nebo advokátem.

JAKÉ DOKUMENTY POTŘEBUJETE K ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI A JAKÝ JE PROCES ZALOŽENÍ?

- Výpisy z rejstříků trestů všech budoucích jednatelů.
- Čestné prohlášení a podpisové vzory (notářsky ověřené) budoucích jednatelů.
- Stanovení sídla společnosti (musí být také doloženo vlastnictví nemovitosti pronajímatelem, a to výpisem z katastru nemovitostí).
- Na první valné hromadě se dohodne obsah společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny, dohodne se také její sepsání a ověření .
- Založení účtu v bance pro složení základního kapitálu, banka pak vydá písemné prohlášení o splacení vkladů jednotlivými společníky.
- Ohlášení živností, případně žádost o udělení koncese na živnostenském úřadě.
- Do 90 dnů od založení společnosti (tj. od data sepsání a schválení společenské smlouvy) musí být podán návrh na zápis do obchodního rejstříku s předepsanými náležitostmi.

- Do 8 dnů po zápisu společnosti do obchodního rejstříku je nutno zaregistrovat nově vzniklou společnost u správy sociálního zabezpečení a u příslušné zdravotní pojišťovny (pokud má společnost zaměstnance).
- Do 30 dnů po zápisu společnosti do obchodního rejstříku se musí nově vzniklá společnost zaregistrovat na příslušném finančním úřadě (příslušnost finančního úřadu se určí dle sídla společnosti).
- Nově vzniklá společnost může mít registrační povinnosti i vůči jiným institucím nebo společnostem. Vždy záleží na oboru podnikání (např. se může jednat o registraci u obecního úřadu pro hrazení poplatků za produkci odpadu, registrační povinnost z důvodu uvedení obalů na trh, registrační povinnost z důvodu výroby nebo obchodu s krmivem atd.).

Existuje také možnost koupit již založenou společnost. Většinou se jedná o společnosti, které jsou založeny pouze proto, aby byly prodány zájemcům, kteří nechtějí procházet procesem založení. Výhodou je, že můžete začít vyvíjet aktivity v podstatě ihned po koupi společnosti, nevýhodou je vyšší cena za koupi těchto společností s porovnáním s náklady na jejich založení.



9

FINANCE

9.1

Kolik potřebuji do začátku?

Ne vždy (ovšem ve většině případů ano) potřebujete při vstupu do podnikání nemalé finanční prostředky, jak se říká „do začátku“. Výše částky potřebné k realizaci vašeho podnikatelského nápadu se samozřejmě různí (např. k založení restaurace budete potřebovat více peněz než při podnikání v oboru tvorby internetových stránek).

Sepište si vše, co budete ve svém podnikání potřebovat. Důležité je, abyste sepsali opravdu vše. Tyto věci a služby, které jste sepsali, poté oceňte penězi (za kolik je lze koupit?). Tím se dostanete k částce peněz, kterou potřebujete získat, a to budou vaše celkové náklady.

PŘI SEPISOVÁNÍ VŠEHO POTŘEBNÉHO VYCHÁZEJTE ZEJMÉNA Z TĚCHTO DVOU ČÁSTÍ:

- Náklady potřebné do začátku podnikání (náklady, které vám vzniknou, protože začínáte podnikat – např. náklady na založení firmy (živnosti), vybavení prostor atd.)
- Náklady spojené s běžným provozem podnikání – např. náklady na suroviny, nájemné, telefony, poplatky za elektřinu, teplo, vodu, připojení k internetu, kancelářské potřeby atd.

Zároveň se pokuste odhadnout také vaše výnosy v začátcích podnikání. I když např. nebudete mít velký počet zákazníků a výnosy budou nízké, je vhodné s nimi počítat, neboť vám umožní snížit množství peněz, které budete potřebovat do začátku.

Odhad nákladů a příjmů pro začátek podnikání bude vycházet z plánovaného rozpočtu, který sestavíte pro každý měsíc prvního roku vašeho podnikání (případně můžete rozpočet sestavit i na dny, týdny nebo i více let).

Nyní si zkusíme sestavit rozpočet. Jak sepsat vaše náklady jsme si popsali výše. Přitom v prvním měsíci (nebo měsících) budou vaše náklady vyšší o náklady potřebné do začátku podnikání. Toto je jedna stránka rozpočtu.

Druhou stránkou rozpočtu jsou výnosy. Ty už bohužel nelze stanovit tak přesně jako náklady. Zde musíte co nejpřesněji odhadnout, kolik budete mít zákazníků v jednotlivých měsících (případně týdnech nebo dnech), kolik vašich produktů v těchto dnech prodáte a jaké budou vaše výnosy v jednotlivých měsících. Při odhadu počtu zákazníků vycházejte především z průzkumu trhu.

Po odečtení nákladů od výnosů pak zjistíte, kolik si vyděláte v jednotlivých měsících (tedy jaký bude hrubý zisk vašeho podniku).

Níže je uvedený zjednodušený návrh rozpočtu na prvních pět měsících podnikání:

NÁKLADY (v Kč)	Měsíc				
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Jednorázové počáteční náklady	51 256 Kč	120 403 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Nájemné	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč
Mzdy zaměstnanců	30 000 Kč	30 000 Kč	75 000 Kč	75 000 Kč	75 000 Kč
Doprava	10 000 Kč	10 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč
Suroviny	0 Kč	0 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč
Elektřina	5 000 Kč	7 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Plyn	0 Kč	0 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč
Vodné a stočné	0 Kč	0 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Poplatky za odpad	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
Telefony	2 500 Kč	2 500 Kč	2 500 Kč	2 500 Kč	2 500 Kč
Náklady celkem	129 256 Kč	200 403 Kč	298 000 Kč	298 000 Kč	298 000 Kč
VÝNOSY					
Tržby z prodeje produktů	0 Kč	0 Kč	150 000 Kč	290 000 Kč	370 000 Kč
Výnosy celkem	0 Kč	0 Kč	150 000 Kč	290 000 Kč	370 000 Kč
Hrubý zisk	-129 256 Kč	-200 403 Kč	-148 000 Kč	-8 000 Kč	72 000 Kč

Pro každý podnik je rozpočet individuální záležitostí, neboť náklady a výnosy každé firmy budou odlišné. Důležité je v rozpočtu zachytit veškeré náklady, které můžete očekávat, a na druhé straně co nejpřesněji odhadnout výnosy. Každá položka rozpočtu by také měla být přesně odůvodnitelná. Pokud vám např. investor položí otázku, proč odhadujete náklady na dopravu v měsíci březnu na 25 000 Kč, měli byste být schopni tuto částku odůvodnit (např. výpočet ceny dopravy násobeno ujetými kilometry).

Do rozpočtu také můžete zanést další položky, např. daň a čistý zisk, abyste viděli, kolik zaplatíte na daních.

Pokud si při přípravě rozpočtu nejste jisti, doporučujeme kontaktovat podnikatelského poradce.

Uvažujete-li o penězích, které potřebujete v začátcích podnikání, je také nutné zamyslet se nad tím, kolik peněz budete potřebovat pro vaše běžné rodinné výdaje. Je totiž zcela běžné, že v prvních měsících po založení podniku nebudete mít příliš velké příjmy (např. než dokončíte úpravy najatých prostor před otevřením, než oslovíte a získáte dostatečný počet zákazníků). Je proto vhodné naplánovat si tzv. rozpočet „přežití“.

ROZPOČET „PŘEŽITÍ“ ZJISTÍTE, KDYŽ SI ODPOVÍTE NA TYTO OTÁZKY:

- Kolik potřebujete na běžný provoz domácnosti, aby vaše rodina příliš nepocítila počáteční období, kdy budete mít z podnikání nízké nebo žádné příjmy?
- Jak dlouho bude toto období trvat, budou to dny, týdny, měsíce, roky?
- Jaké množství peněz si dáte stranou pro případ, že budete mít z podnikání nižší příjmy, než jste očekávali?

Rozpočet „přežití“ jsou tedy peníze uložené stranou, které vám dávají jistotu, že i v případě neočekávané události budete zajištěni. Naopak, pokud vše půjde podle plánu nebo se vám v podnikání bude dařit ještě lépe, než jste předpokládali, pak se stane rozpočet „přežití“ příjemnou částkou peněz, které ušetříte.

CO JE TO PENĚŽNÍ TOK ANEB CASH – FLOW?

Nyní máte naplánovaný rozpočet. Proč byste měli plánovat nějaký peněžní tok? A co to je?

Plán cash-flow neboli plán peněžních toků vám říká, kolik peněz „odteče“ z vaší firmy a kolik peněz do ní naopak „přiteče“. Pokud by vaše firma měla pouze bankovní účet, tak cash-flow znamená, kolik peněz za určité období (např. měsíc) přišlo na tento účet a kolik peněz jste z něj poslali někomu jinému. K čemu je ale plán cash-flow dobrý?

Plánovat cash-flow je dobré především z toho důvodu, abyste věděli, že vždy budete mít dostatek peněz (ať na bankovním účtu nebo v hotovosti) na zaplacení vašim dodavatelům, případně na mzdy vašich zaměstnanců nebo na vaše životní potřeby (jednoduše řečeno, že budete mít peníze na zaplacení svých účtů).

Může totiž nastat situace, že se s některým z vašich zákazníků dohodnete na pozdější platbě (např. za 30 dní), ale vašim dodavatelům budete muset zaplatit už za 10 dní. Stejně tak může nastat situace, kdy se váš zákazník opozdí s platbou. Na tyto situace byste měli být připraveni právě díky plánování vašich peněžních toků, tedy cash-flow. Měli byste vědět, kolik budete muset zaplatit a zda na tyto platby budete mít v daný den dostatek peněz.

9.2

Kde získat peníze do začátku?

Poté, co jste zjistili, kolik peněz potřebujete pro podnikání, musíte si říci, kde můžete tyto peníze získat.

V ZÁSADĚ JE NUTNÉ ODPOVĚDĚT SI NA TYTO OTÁZKY:

- Kolik osobních úspor jste ochotni dát do svého podnikání?
- Od koho si můžete půjčit peníze?
- Můžete pro svůj záměr sehnat investora?
- Existují další možnosti získání peněz?

KOLIK OSOBNÍCH ÚSPOR JSTE OCHOTNI DÁT DO SVÉHO PODNIKÁNÍ?

Můžete se setkat s tím, že nemáte dostatek peněz pro začátek vašeho podnikání nebo máte dostatek peněz, ale z nějakého důvodu nechcete do podnikání vložit všechny vaše úspory (např. máte je výhodně uloženy). Při uvažování o tom, kolik vašich peněz můžete vložit do podnikání, musíte také myslet na svůj rozpočet „přežití“, který jsme zmínili v předchozí kapitole.

POKUD NEMÁTE DOSTATEK PENĚŽ DO ZAČÁTKU, MŮŽETE SI VĚTŠINOU DALŠÍ PENÍZE PŮJČIT. PENÍZE SI MŮŽETE PŮJČIT NAPŘ. OD:

Rodiny nebo přátel

Členové rodiny a přátelé jsou skupinou, která je pro začínající podnikatele nejčastějším zdrojem peněz. Aby se předešlo případným budoucím konfliktům, je dobré i se členy rodiny či přáteli domluvit jasné podmínky půjčení peněz (na jak dlouhou dobu, za jakých podmínek apod.).

Banky

Bankovní domy jsou dalším možným zdrojem peněz pro podnikání. Peníze jsou většinou poskytovány ve formě úvěru. Druhy úvěrů se velmi různí a volba úvěru závisí především na způsobu použití půjčených peněz podnikatelem. Nejčastějšími druhy úvěrů jsou:

- **Investiční úvěry** – investiční úvěry jsou určeny na stavbu nebo přestavbu míst pro podnikání, případně na nákup výrobních strojů atd.
- **Provozní úvěry** – provozní úvěry jsou určeny k financování běžného provozu podniku (např. nákup zásob, materiálu a surovin, výplaty mezd zaměstnanců).
- **Kontokorentní úvěry** – jsou určeny ke krytí nahodilých, neočekávaných událostí spojených s náhlým nedostatkem peněžních prostředků (většinou je jejich cena vyšší v porovnání s provozními úvěry).
- **Spotřebitelské úvěry** – poskytují se fyzickým osobám nepodnikajícím. Někdy mohou být ovšem dobrým zdrojem financování, pokud např. další z rodinných příslušníků požádá o tento úvěr a následně půjčí prostředky podnikateli. Nevýhodou je vyšší cena těchto úvěrů.

Úvěr jako jedna z možných forem financování vašeho podnikání má jednu nespornou výhodu – podnik zůstává plně pod vaší kontrolou. V případě souhlasu se vstupem investora do vašeho podniku to tak většinou nebývá.

Naproti tomu vám z úvěru plynou přesně daná období splácení, a to bez ohledu na aktuální stav vašeho podniku v dané době.

Banka posuzuje žádost o úvěr na základě svých pravidel. Rozhodování o tom, zda vám bude úvěr poskytnut, či nikoli, je plně v kompetenci banky. Obecně platí, že v ČR je ochota bank půjčovat začínajícím podnikatelům na nižší úrovni než např. ve Velké Británii, a většina začínajících podnikatelů, kteří nemají dostatečnou formu záruky, se tak k úvěrům dostává velmi obtížně.

MŮŽETE PRO SVŮJ ZÁMĚR SEHNAT INVESTORA?

Další možností, jak získat finanční prostředky, jsou investoři. Oproti bankám je jejich nespornou výhodou, že jsou ochotni podstoupit vyšší riziko, když se jim váš podnikatelský záměr prezentovaný podnikatelským plánem zamlouvá. Investoři vám poskytují své peníze, tudíž podstupují riziko, že pokud nebude podnikatelský záměr úspěšný, pak o svou investici přijdou. A právě proto většinou požadují vyšší výnos ze svých investovaných peněz než banky u poskytnutých úvěrů. Ve většině případů se investor také stává částečným vlastníkem vašeho podniku. I když vlastní většinou menšinový podíl, musíte počítat s přítomností další osoby, která má právo zapojit se do plánování budoucnosti vašeho podniku.

EXISTUJÍ DALŠÍ MOŽNOSTI ZÍSKÁNÍ PENĚŽ?

Níže uvedeme několik nástrojů, které můžete využít s cílem buď snížit náklady spojené s režií podnikání, rozkouskovat objem financí, které do podnikání potřebujete, nebo případně zajistit si finanční zdroje formou nevratných finančních výpomocí či recipročně za jinou službu.

Leasing

Na finančním trhu existuje několik druhů leasingů, nejčastěji využívaným je finanční leasing s cílem nákupu hmotné věci, například automobilu. Finanční leasing je hojně využíván i nepodnikateli a jeho princip spočívá v postupném splácení dané věci, např. auta, přičemž auto je po dobu splácení stále majetkem společnosti, která leasing poskytuje. Teprve s poslední splátkou auto vlastně koupíte a stáváte se jeho vlastníkem. Finanční leasing vám tedy umožní pořídit věc, na kterou v danou chvíli nemáte dostatek hotovosti, a může vám tedy pomoci při řešení cash-flow.

Podnikatelé často pořizují automobily i na operativní leasing. Rozdíl oproti finančnímu leasingu je v tom, že se nikdy nestanete vlastníky auta. Jedná se vlastně jen o pronájem na určitou dobu. Výhodou je, že součástí plateb leasingové společnosti jsou i náklady spojené se servisem a opotřebením auta. Leasing lze využít samozřejmě i na jiné typy hmotných věcí, např. výrobní stroje či budovy. Při výběru leasingové společnosti zvažujte i poplatky za služby, které se na trhu liší.

Podnikatelské inkubátory a coworkingová centra

Přínosem inkubátorů a coworkingových center je pro podnikatele zejména šetření nákladů. Oba prostory poskytují levnější nájem a případně i další služby buď úplně zdarma, nebo za určitý poplatek. Coworkingová centra se v posledních dvou letech rozrůstají jako houby po dešti a lze je využívat jak pro kontinuální práci, tak například jen pro schůzky s klienty. Podnikatelské inkubátory jsou více uzavřené a oborově zaměřené, například na IT specialisty atd.

Crowdfunding

Crowdfunding je hromadné financování. Princip spočívá v oslovení široké veřejnosti, která přispěje na vznikající projekt. Pokud například sháníte 10 000 Kč, může to pro někoho být vysoká částka. Pokud má ale přispět pouze 100 Kč, pak už se tolik rozmýšlet nebude. Podmínky se liší dle poskytovatele služby.

Zacílení na český trh:

- www.hithit.com
- www.startovac.cz
- www.nakopni.me

Mezinárodní působení:

- www.kickstarter.com

Veřejné zdroje

Stát většinou připravuje programy podpory podnikání na svém území. Může se jednat o programy podpory podnikání stanovené vládou, ministerstvem, krajem, obcí, případně jinou veřejnou institucí. Účelem těchto programů ve většině případů je, aby podnikatelé měli usnadněný přístup k informacím a penězům, které jim umožní rychlý rozvoj jejich podniku.

Začínající podnikatel se může ucházet o tyto podpory pro začínající podnikatele:

- Úřad práce ČR – v rámci Aktivní politiky zaměstnanosti je možné požádat o finanční podporu na zahájení podnikání. Žádat mohou pouze uchazeči o zaměstnání registrovaní na úřadu práce.

- Zajímavé příležitosti pro začínající podnikatele představují i zdroje Evropských fondů. V květnu 2015 je nové programové období v přípravě, a proto doporučujeme sledovat internetové stránky www.strukturalni-fondy.cz, kde najdete přehled všech tzv. operačních programů a jejich zaměření.
- Podporu pro začínající podnikatele poskytuje Českomoravská záruční a rozvojová banka, více viz na webových stránkách www.cmzrb.cz.



10

JAK SE PLATÍ DANĚ?

Pokud podnikáte v ČR, můžete se setkat s různými druhy daní. V této příručce si uvedeme ty daně, se kterými se podnikatelé setkávají nejčastěji. Přehled o všech platných daních a podmínkách, za kterých musíte danou daň platit či nikoli, získáte v publikacích „daňové zákony³“. Protože daně v ČR jsou komplikovanou oblastí, je jejich vysvětlení v této příručce uvedeno velmi zjednodušenou formou, která má sloužit k předání základního povědomí o daních a jiných odvodech, které je nutné platit v ČR. V případě, že potřebujete zjistit podrobné informace, doporučujeme kontaktovat podnikatelského nebo daňového poradce.

NÍŽE UVÁDÍME DANĚ A JINÉ ODVODY, KTERÝM SE BUDEME VĚNOVAT V TÉTO PŘÍRUČCE.

U jednotlivých daní je uvedena instituce, u které je podnikatel povinen se registrovat k placení této daně a odvodů:

- Daně z příjmů – finanční úřad
- Všeobecné zdravotní pojištění – zdravotní pojišťovna živnostníka nebo zaměstnance
- Sociální zabezpečení – správa sociálního zabezpečení
- Daň z přidané hodnoty – finanční úřad
- Daň silniční – finanční úřad

3 | www.mfcr.cz (sekce „Daně a poplatky“ „Daňový systém ČR“); publikace Daňové zákony lze zakoupit v knihkupectvích po celé České republice

DAŇ Z PŘÍJMŮ, ODVODY NA VŠEOBECNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ A SOCIÁLNÍ ZABEZPEČNÍ

V dalším textu obecně popíšeme, kdo je povinen daň z příjmů a další odvody platit. Podrobné výpočty jsou uvedeny v příloze „Kolik budete platit na daních?“

Daně z příjmů, odvody na všeobecné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení vycházejí z výše příjmu podnikatele (případně zaměstnance). Protože je výše těchto daní pro podnikající fyzické osoby (většinou živnostníky) odlišná od jejich výše pro společnost s ručením omezeným (s. r. o.), uvedeme i vysvětlení těchto daní odděleně pro každou skupinu.

Níže můžete vidět zjednodušené srovnání daní z příjmů a jiných odvodů, které je povinen platit živnostník a společnost s ručením omezeným (s. r. o.). Důležité je také uvědomit si, že pokud společník (vlastník) s. r. o. pracuje v této společnosti, pak ze svého příjmu platí podobné daně jako zaměstnanec. Níže uvedené daně ze zisku s. r. o. se tedy týkají společnosti, nikoli příjmu jejího společníka (vlastníka).

Živnostník

- Živnostník daně odvádí ze zisku (z příjmů po odečtení výdajů souvisejících s podnikáním; případně z výnosů po odečtení nákladů, vede-li účetnictví).
- Daň z příjmů
- Níže uvedené odvody platíme z poloviny našeho zisku:
 - všeobecné zdravotní pojištění
 - sociální zabezpečení
 - nemocenské pojištění (dobrovolné)

Společnost s ručením omezeným

- Společnost daně odvádí ze zisku (z výnosů po odečtení nákladů souvisejících s podnikáním).
- Daň z příjmů

- Pokud společník zároveň pracuje pro s. r. o., pak ze svého příjmu platí daň a odvody podobně jako zaměstnanci:
 - daň z příjmů
 - všeobecné zdravotní pojištění
 - sociální zabezpečení
 - nemocenské pojištění

Výnos je peněžním vyjádřením výkonů v souvislosti s podnikáním (především se jedná o prodej našich výrobků a služeb). Tržby za zboží jsou výnosem v okamžiku vystavení faktury, i když skutečné peníze za realizované zboží resp. služby obdržíme až později při zaplacení faktury zákazníkem. Výnos tedy vzniká v okamžiku vystavení faktury, zatímco příjem (tzn. reálný přírůstek peněz) vzniká až v okamžiku úhrady faktury. Zjednodušeně můžeme říci, že se jedná o součet peněz, které jsme obdrželi na bankovní účet, případně v hotovosti, a také o peníze, které máme obdržet za poskytnuté výkony (např. na základě námi vystavených faktur).

Náklad je peněžním vyjádřením spotřeby v souvislosti s podnikáním (např. nákup surovin nebo platba nájemného). Přijatá faktura od dodavatele představuje náklad, i když skutečné peníze za spotřebované (nakoupené) zboží resp. služby vynaložíme později při zaplacení faktury dodavateli. Náklad tedy vzniká v okamžiku přijetí faktury, zatímco výdej (tzn. reálný úbytek peněz) vzniká až v okamžiku úhrady.

Z výše uvedeného vyplývá, že pro určení našeho zisku jsou příjmy peněžním vyjádřením výkonů souvisejících s podnikáním, které nám byly uhrazeny. Výdaje jsou naproti tomu spotřebou, kterou jsme již uhradili.

Jak jsme již zmínili v úvodu, daně v ČR jsou komplikované, proto i výše uvedené srovnání je velmi obecné a bez dalších podrobností (nezabýváme se např. slevami na dani, souběhem zaměstnání a podnikání atd.). U cizinců rovněž záleží na typu povolení k pobytu na území ČR, zdali budou povinně účastni všeobecného zdravotního pojištění nebo budou povinni využít jiné formy zdravotního pojištění (podrobné informace lze získat u zdravotních pojišťoven, případně u podnikatelského poradce). V případě potřeby doporučujeme konzultovat problematiku daní s podnikatelským nebo daňovým poradcem.

Z výše uvedeného srovnání je zřejmé, že zdanění živnostníků oproti společnosti s ručením omezeným je dosti odlišné. Musíme si ovšem uvědomit, že živnostník může zdaněný zisk použít v plné výši pro své osobní účely, kdežto zdaněný zisk společnosti s ručením omezeným zůstává v této společnosti, a pokud si jej chtějí společníci (vlastníci) rozdělit, podléhá dalším daním.

DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY

V případě, že obrat vašeho podniku přesáhne za posledních 12 kalendářních měsíců částku 1 000 000 Kč, musíte se registrovat k placení daně z přidané hodnoty⁴. Pokud váš obrat tuto částku nepřekročí, není vaší povinností se k dani z přidané hodnoty registrovat.

Daň z přidané hodnoty je počítána z ceny produktů, které prodáváte. Např. pokud budete chtít prodávat mobilní telefony za 10 000 Kč, musíte poté k této ceně připočítat daň z přidané hodnoty. Prodejní cena se tak zvýší o tuto daň, např. při dani 21 % bude výsledná prodejní cena $10\,000 \times 1,21 = 12\,100$ Kč. Z této částky poté zaplatíte 2 100 Kč na dani (místně příslušnému finančnímu úřadu) a 10 000 Kč bude váš příjem z prodeje produktu.

Pokud nakupujete zboží či služby v souvislosti s vaším podnikáním, můžete zažádat o vrácení daně z přidané hodnoty. Pokud byste v rámci svého podnikání nakoupili výše zmíněný telefon za 12 100 Kč, můžete požádat o vrácení daně ve výši 2 100 Kč (toto platí pouze za podmínky, že zboží či služby nakupujete od osoby, která je rovněž registrována k dani z přidané hodnoty).

Výše daně z přidané hodnoty je v roce 2015 u většiny zboží a služeb 21 %. U některých druhů zboží a služeb ovšem platí snížená sazba 15 % nebo 10 %. Přesné vymezení zboží a služeb, které spadají do kategorie 21 %, 15 % nebo 10 %, je vymezeno v příloze zákona o dani z přidané hodnoty.

Pokud nejste registrováni k dani z přidané hodnoty, pak na výše uvedené můžete zapomenout a k ceně svých výrobků, služeb nebudete žádnou daň přičítat. Jestliže se tedy rozhodnete prodat např. počítač za 15 000 Kč, prodáte je za 15 000 Kč.

DAŇ SILNIČNÍ

Pokud při svém podnikání používáte vozidlo (ať již vozidlo soukromé, nebo vozidlo zakoupené do podniku), musíte se registrovat k platbě silniční daně⁵. Výše daně se liší dle technických parametrů vozidla.

4 | zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty: portal.gov.cz

5 | zákon č. 16/1993 Sb., o silniční dani: portal.gov.cz

11

CO S ÚČETNICTVÍM?

Každý podnikatel v ČR musí vést určitou evidenci svých aktivit, především příjmů a výdajů (případně výnosů a nákladů), majetku a dluhů. Většinou lidé pro tuto evidenci používají pojem účetnictví.

Pokud jste živnostníkem, pak ve většině případů není vaší povinností vést účetnictví, ale budete si moci zvolit, jakou účetní evidenci z níže uvedených povedete:

Účetnictví

Jedná se o nejkomplicovanější systém evidence ze tří zde uvedených (dříve jste se mohli setkat s pojmem podvojně účetnictví).

Daňová evidence

Jedná se o méně náročný systém evidence než účetnictví, který je běžně využíván živnostníky (dříve pod názvem jednoduché účetnictví), kteří chtějí prokazovat své výdaje související s podnikáním.

Výdaje uplatňované procentem z příjmů

Jedná se o zákonnou možnost, při jejímž využití může živnostník své výdaje určit přesně stanoveným procentem z příjmů, kterých dosáhl v daném kalendářním roce. Zmíněné procento je stanoveno v zákoně o daních z příjmů⁶ a liší se dle druhu živnosti.

⁶ | Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

Je pouze na rozhodnutí živnostníka, který z výše uvedených způsobů evidence se rozhodne vést. Také je možné způsoby evidence měnit, a to vždy pro nový kalendářní rok. Změna způsobu evidence může být dobrovolná nebo povinná ze zákona. V případě potřeby doporučujeme konzultovat tuto problematiku s podnikatelským nebo daňovým poradcem.

Společnost s ručením omezeným je povinna vést účetnictví.

Výše uvedené možnosti účetní evidence může podnik vést vlastními silami (v případě malých podniků se jedná většinou o majitele firmy) nebo může využít externího poradce. Jedná se buď o daňové poradce, nebo firmy zabývající se vedením účetnictví a daňové evidence. Tyto poradenské společnosti vám rovněž mohou vyhotovit daňová přiznání a jiné formuláře, které je podnik povinen odevzdávat. Ceny za tyto služby se většinou odvíjejí od způsobu účetní evidence a počtu zpracovávaných dokladů⁷.

Ke splnění zákonných požadavků na vedení účetní evidence a požadavků ze strany vašich zákazníků je dále nutné, abyste uměli pracovat s tzv. účetními a daňovými doklady, které budete předávat vašim zákazníkům a které obdržíte od vašich dodavatelů. Také byste neměli zapomenout na vyhotovení razítka vaší firmy, které budete potřebovat téměř každý den.

Mezi základní doklady, které byste měli mít ve svém podniku připravené, patří faktura, příjmový pokladní doklad, paragon (či jiný typ účtenky za platbu přijatou od zákazníka), výdajový pokladní doklad, dobropis.

Pokud budete přijímat platby v hotovosti, pak většina automatických pokladen určitý typ účtenky automaticky vyprodukuje a rovněž pokladna bude sama shromažďovat informace, za kolik bylo zboží prodáno, kolik bylo vystaveno účtenek a jaký je celkový stav pokladny za určité období (např. den, týden). Pokud ovšem nebudete mít tuto automatickou pokladnu, je nutné stav pokladny sledovat jiným způsobem. V praxi se nejedná o nic složitého. Jde se pouze o to, že musíte sledovat jednotlivé příjmy, výdaje a konečný zůstatek pokladny. Můžete buď vše zapisovat na papír, nebo můžete využít počítače. Jednoduchou ukázkou evidence pokladny můžete vidět v následující tabulce:

7 | Ceny za tyto služby se odvíjí od množství účetních dokladů a nejsou jednotné.

V současné době (rok 2015) se pohybují v uvedené výši (ceny jsou určeny pro malé podniky):
– Účetnictví: 15 000–25 000 Kč/rok
– Daňová evidence: 3 000–10 000 Kč/rok
– Zpracování samostatného daňového přiznání: 1 500–5 000 Kč/rok.

POKLADNA PODNIKU XY (neplátce DPH)

Datum	Popis	Příjem	Výdej	Zůstatek
1.1.2015	Počáteční zůstatek			50 000 Kč
2.1.2015	Prodej zboží	2 000 Kč		52 000 Kč
2.1.2015	Prodej zboží	1 000 Kč		53 000 Kč
3.1.2015	Prodej zboží	5 000 Kč		58 000 Kč
4.1.2015	Poštovné		150 Kč	57 850 Kč
4.1.2015	Nájemné		15 000 Kč	42 850 Kč
4.1.2015	Prodej zboží	2 000 Kč		44 850 Kč



12

SHRNUTÍ KROKŮ POTŘEBNÝCH K ZALOŽENÍ ŽIVNOSTI ČI OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

Nyní již máte informace potřebné k tomu, abyste se lépe zorientovali v situaci při zakládání živnosti či obchodní společnosti, víte, co je potřeba si promyslet a udělat pro to, aby byl váš podnik úspěšně založen a aby v budoucnu splňoval svůj účel. Na tomto místě si přehledně zopakujeme kroky potřebné k zahájení podnikání. Tento výčet můžete použít jako seznam, ve kterém si odškrtnete, co jste již splnili a co vás ještě čeká.

NYNÍ SI MŮŽETE PROJÍT SEZNAM DŮLEŽITÝCH KROKŮ NA CESTĚ K VAŠEMU PODNIKÁNÍ:

- Promyšlení podnikatelského záměru
- Vytvoření podnikatelského plánu (včetně místa podnikání, počtu případných zaměstnanců, způsobu reklamy atd.)
 - Shrnutí
 - Základní informace
 - Produkt
 - Výrobní proces
 - Trh
 - Prodej a marketing
 - Analýza rizik
 - Finance
 - Dodatky

- Příprava dokumentů potřebných pro založení živnosti či obchodní společnosti (přesný seznam naleznete v kapitolách „Jak založit živnost“ a „Jak založit společnost“)
- Registrace a místo podniku
 - Ohlášení živnosti (ohlášení na živnostenském úřadě) nebo
 - Založení a vznik obchodní společnosti (návštěva notáře a živnostenského úřadu)
 - Registrace u příslušných institucí – finanční úřad, okresní správa sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovna (možnost využít jednotného registračního formuláře při registraci na živnostenském úřadě)
- Příprava realizace záměru – vybavení místností, nákup materiálu, propagace produktu či služby
- Pořízení formulářů potřebných pro provoz firmy (např. výdajové a příjmové pokladní doklady, faktury, kniha jízd apod.)
- Kontrola všech kroků a jejich správnosti
- Zahájení samotné činnosti



13

ZÁVĚR

V této příručce jsme popsali podnikání jako možnost cesty na otevřený trh práce a snažili jsme se stručně a přehledně nastínit proces, kterým je třeba projít, pokud se rozhodnete na tuto cestu vydat. Jedná se samozřejmě o nástin zjednodušující, v legislativě je mnoho detailů, které by bylo možné doplnit. Naším cílem však bylo spíše ukázat možnosti a popsat základy, po jejichž přečtení bude každý vědět, co má zhruba dělat, popřípadě, kam se obrátit a kde získat doplňující informace. Některé body v příručce zmíněné (výše správních poplatků či daní, způsob registrace živnosti apod.) se také mohou poměrně často měnit podle změn stanovených legislativou v České republice. I v tomto případě je dobré vědět, kam se obrátit s žádostí o radu k nové situaci, v příloze je uvedeno množství odkazů, se kterými je dobré pracovat i v budoucnosti.

Doufáme, že se nám cíl naší příručky – přinést čtenářům informace o možnostech podnikání v České republice, o tom, co je potřeba k založení podniku (ať už po stránce legislativní, finanční či z pohledu dobrého podnikatelského záměru), aby se dokázali v této problematice lépe zorientovat – podařilo naplnit, a že příručka bude sloužit velké skupině lidí jako praktický rádce a průvodce, ke kterému je možné se vždy vracet v případě pochybností.

14

SLOVNÍČEK POJMŮ

Marketing – Dnes velmi potřebná koncepce obchodní politiky firmy. Jeho úkolem je zařídit maximální ekonomický efekt podniku tím, že vytvoří po jeho produktech poptávku.

Odpovědný zástupce – Osoba ustanovená podnikatelem, která odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů a je k podnikateli ve smluvním vztahu.

Podnikání – Soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnik – Soubor hmotných i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je věc hromadná.

Podnikatelský plán – Dokument, který popisuje základní smysl existence firmy, dlouhodobý cíl a cestu k jeho dosažení. Objasňuje podnikatelský záměr ve vztahu ke konkurenci a k potřebným finančním prostředkům.

Reklama – Obchodně propagační akce za cílem zlepšení hospodářské situace podniku.

SWOT analýza – Studie, která pomáhá posoudit úspěšnost firmy nebo určitého projektu zjištěním silných a slabých stránek (Strengths, Weaknesses), příležitostí a hrozeb (Opportunities, Threats).

Živnost – Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

15 - PŘÍLOHA

KOLIK BUDETE PLATIT NA DANÍCH?

15.1

Úvod k příloze

Tato příloha doplňuje kapitolu „Jak se platí daně?“, kterou naleznete ve druhé části naší příručky. Příloha se zabývá výpočtem daní a dalších odvodů u živnostníků a zaměstnanců. S pomocí této přílohy si sami budete moci vypočítat, kolik zaplatíte na dani z příjmů a na dalších odvodech.

Chtěli bychom upozornit, že výpočty uvedené v této příloze byly platné při stavu legislativy k 30. 4. 2015. Se změnou zákonů bude postupně docházet ke změnám sazeb daní a dalších odvodů. Stejně tak může dojít ke změně ve způsobu výpočtu. Vždy je vhodné překontrolovat, zdali jsou výpočty zde uvedené stále aktuální. Právě časté změny zákonů v České republice nás vedly k tomu, že jsme tyto výpočty, o které mají budoucí podnikatelé velký zájem, vyčlenili do samostatné přílohy a umožnili tak větší nadčasovost základního textu této příručky.

Pro větší přehlednost jsme se museli dopustit i v této příloze některých zjednodušení, proto je nutné brát vypočtené hodnoty jako orientační.

15.2

Jak pracovat s touto přílohou?

Protože popisovaná problematika není jednoduchá, doporučujeme čtenářům nejprve přečíst celý text přílohy. Může se stát, že na začátku textu a možná

i po prvním přečtení nebudete mít v této problematice jasno. V tom případě doporučujeme vrátit se k příkladům na konci přílohy a pokusit se je samostatně vypočítat s pomocí informací, které jsou před závěrečnými příklady.

15.3

Kolik zaplatí na daních a jiných odvodech živnostníci?

V dalším textu předpokládáme, že osoba podniká na základě živnostenského oprávnění, žije sama v domácnosti a nemá žádné jiné příjmy než z podnikání. Podnikání trvalo po celý rok 2015.

VŠEOBECNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

Odvody na všeobecné zdravotní pojištění počítáme vždy za daný kalendářní rok (tedy z příjmů od 1. 1. XX do 31. 12. XX). Výši odvodů vypočítáme na předepsaném tiskopise, který obdržíme u své zdravotní pojišťovny (většinou bývá možnost stáhnout si tento tiskopis na internetu na webových stránkách pojišťovny). Tiskopis je vhodné odevzdat do 1. 5. XX (protože se jedná státní svátek, posouvá se odevzdání na následující den čili 2. 5.) + 1 rok (tedy do 1. 5. následujícího roku). Od částky, kterou jsme vypočetli, se odvíjí výše záloh, které musíme platit měsíčně v následujícím roce a to vždy nejpozději k 8. dni následujícího měsíce.

Částka, ze které vypočítáme výši naší platby na všeobecné zdravotní pojištění, se nazývá vyměřovací základ. Vyměřovacím základem je 50 % našich příjmů z podnikání po odečtení výdajů. Pokud vyměřovací základ vynásobíme 13,5 %, vypočítáme samotný odvod na všeobecné zdravotní pojištění.

Důležité údaje o minimálních a maximálních odvodech na všeobecné zdravotní pojištění:

- Sazba 13,5 %
- Minimální měsíční záloha pro rok 2015 je ve výši 1 797 Kč, záloha je splatná k 8. dni následujícího měsíce (pokud tedy začneme podnikat 1. 7. 2015, je naše měsíční záloha za

červenec splatná nejpozději 8. 8. 2015. Pokud bychom zálohu zaplatili později, bude nám účtován úrok z prodlení)

- Minimální roční vyměřovací základ v roce 2015 je 159 666 Kč
- Maximální vyměřovací základ pro rok 2015 je 48 násobek průměrné mzdy ve výši 1 277 328 Kč
(z částky nad tuto hodnotu se neodvádí platby na veřejné zdravotní pojištění)

Postup výpočtu za rok 2015:

- **(příjmy – výdaje) × 0,5 × 0,135** = výše ročního odvodu na všeobecné zdravotní pojištění
- **Výše ročního odvodu / 12 (počet měsíců, po kterých jsme podnikali)**
= výše měsíční zálohy na zdravotní pojištění na rok 2015

K 1. 4. 2016 je vhodné u své zdravotní pojišťovny odevzdat daný tiskopis.

Dále jsme povinni v následujících 8 dnech zaplatit odvod na všeobecné zdravotní pojištění za rok 2015, a to ve výši:

Roční odvod – zaplacené měsíční zálohy v roce 2015 = výše doplatku odvodu za rok 2015.

Poznámka: u cizinců záleží na typu povolení k pobytu, zda budou účastni všeobecného zdravotního pojištění.

SOCIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ

Stejně jako u všeobecného zdravotního pojištění vycházíme při výpočtu sociálního zabezpečení z vyměřovacího základu, který se stanoví stejným způsobem, tedy 50 % z příjmů po odečtení výdajů. Odvody na sociální zabezpečení se vypočítají na tiskopisu vydávaném Českou správou sociálního zabezpečení (tiskopis je rovněž možno stáhnout na internetu www.cssz.cz nebo jej tam rovnou vyplnit pomocí interaktivního formuláře). Tento tiskopis za období 1. 1. XX – 31. 12. XX musíme podat na pobočku České správy sociálního zabezpečení, kde jsme registrováni, do 1. 5. XX + 1 rok (tedy do 1. 5. následujícího roku, přičemž 1. 5. je státní svátek, nejzazší termín je tedy 2. 5.).

Platby sociálního zabezpečení se skládají z:

Důchodového pojištění a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti:

- Sazba 29,2 %
- Minimální měsíční záloha pro rok 2015 je ve výši 1 943 Kč, záloha je splatná k 20. dni následujícího měsíce (pokud tedy začneme podnikat 1. 7. 2015, je naše měsíční záloha za červenec splatná nejpozději 20. srpna 2015. Pokud bychom zálohu zaplatili později, bude nám účtován úrok z prodlení)
- Minimální roční vyměřovací základ v roce 2015 je 79 836 Kč
- Maximální vyměřovací základ pro rok 2015 je 48 násobek průměrné mzdy ve výši 1 277 328 Kč (z částky nad tuto hodnotu se neodvádí důchodové pojištění ani příspěvek na státní politiku zaměstnanosti).

Nemocenského pojištění – 2,3 % (účast na nemocenském pojištění je pro OSVČ dobrovolná)

Postup výpočtu za rok 2015:

- $(\text{příjmy} - \text{výdaje}) \times 0,5 \times 0,292 = \text{výše ročního odvodu na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti}$
- $(\text{příjmy} - \text{výdaje}) \times 0,5 \times 0,023 = \text{výše ročního odvodu na nemocenské pojištění}$
- $\text{Výše ročního odvodu} / 12 = \text{výše měsíční zálohy}$

Dále se budeme věnovat pouze výpočtu povinných odvodů na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti (nebudeme se zabývat výpočtem nemocenského pojištění, které je dobrovolné).

Nejpozději k 1. 5. 2016 (příčemž 1. 5. je státní svátek, nejzazší termín je tedy 2. 5.) jste povinni na pobočce České správy sociálního zabezpečení, kde jste registrováni, odevzdat daný tiskopis a do 8 dnů od podání přehledu zaplatit případný doplatek na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti za rok 2015. A to ve výši:

Roční odvod – zaplacené měsíční zálohy v roce 2015 = výše doplatku za rok 2015 (případně přeplatek).

DAŇ Z PŘÍJMŮ

Daň z příjmů z podnikání se odvádí z rozdílu mezi příjmy a výdaji, a to za kalendářní rok. Výpočet provedete vyplněním tiskopisu „Daňové přiznání z příjmů fyzických osob“. Tiskopis je k dispozici na každém finančním úřadě a je rovněž ke stažení na internetových stránkách Ministerstva financí⁸.

Tiskopis je nutné vyplnit a podat a daň zaplatit do 1. 4. XX + 1 rok (tedy do 1. 4. následujícího roku).

Daň z příjmů fyzických osob je v současné době stanovena ve výši 15 %.

Postup výpočtu:

- 1. příjmy – výdaje** = daňový základ
- 2. daňový základ – položky odčitatelné od základu daně** = upravený základ daně
- 3. upravený daňový základ × 0,15** = daňová povinnost
- 4. daňová povinnost – slevy na dani** = daňová povinnost po slevách na dani
- 5. daňová povinnost po slevách na dani – zaplacené zálohy** = výsledná daňová povinnost

Příklad výpočtu (v Kč):

Příjmy: 600 000 Kč;

výdaje: 300 000 Kč;

sleva na dani na poplatníka v roce 2015: 24 840 Kč.

- 1.** $600\,000 - 300\,000 = 300\,000$
- 2.** $300\,000 - 0 = 300\,000$
- 3.** $300\,000 \times 0,15 = 45\,000$
- 4.** $45\,000 - 24\,840 = 20\,160$
- 5.** $20\,160 - 0 = 20\,160$

Výslednou daňovou povinnost ve výši 20 160 Kč je nutné zaplatit nejpozději v termínu odevzdání daňového přiznání za rok 2015, tedy k 1. 4. 2016.

Pokud daňová povinnost nepřevýší částku 30 000 Kč, nejste povinni v průběhu roku 2015 platit zálohy na daň z příjmů.

15.4 PŘÍKLAD 1

Podnikatel podnikající na základě živnostenského oprávnění zahájil své podnikání k 1. 7. 2014. Protože nedosahuje jiných příjmů než z podnikání, byl od tohoto měsíce povinen platit zálohy na všeobecné zdravotní pojištění v minimální výši 1 752 Kč/měsíc a rovněž zálohy na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti v minimální výši 1 894 Kč/měsíc. Podnikatel se rozhodl, že nebude odvádět platby na nemocenské pojištění. Do 31. 12. 2014 dosáhl příjmů z podnikání ve výši 650 000 Kč a jeho výdaje činily 325 000 Kč.

1. Jaké budou odvody podnikatele na všeobecné zdravotní pojištění, důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti?
2. Jaké budou měsíční zálohy na tyto odvody pro rok 2015?
3. Jaká bude daňová povinnost podnikatele k dani z příjmu?
4. V jakých lhůtách je povinen podat tiskopisy k odvodům a k dani?

Jaké budou odvody podnikatele na všeobecné zdravotní pojištění?

- $(650\,000 - 325\,000) \times 0,5 \times 0,135 = 21\,938$ Kč (výše odvodu za rok 2014, zaokrouhluje se na celé koruny nahoru)

Měsíční zálohy zaplacené v roce 2014 za období od 1. 7. – 31. 12. 2014 (celkem tedy 6 měsíců):

- $6 \times 1\,752 = 10\,512$ Kč (výše zaplacených záloh v roce 2014)
- $21\,938 - 10\,512 = 11\,426$ Kč (doplatek, který musí podnikatel zaplatit po podání přehledu = výše odvodů za rok 2014 – zaplacené zálohy v roce 2014)

Podnikatel by měl do 2. 5. 2015 podat tiskopis své zdravotní pojišťovně a do 9. 4. 2015 doplatit 11 426 Kč.

Jaké budou měsíční zálohy pro rok 2015?

- $21\,938 / 6 = 3\,656$ Kč
- Výši odvodu za rok 2014 dělíme šesti, protože podnikatel v roce 2014 podnikal pouze 6 měsíců. Zálohy ovšem počítáme na 12 měsíců následujícího roku.

Podnikatel musí již za měsíc duben 2015 zaplatit měsíční zálohu ve výši 3 656 Kč. Tato záloha je splatná do 8. 5. 2015. Výše dalších měsíčních záloh bude 3 656 Kč, a to až do doby podání dalšího tiskopisu v roce 2016.

Jaké budou odvody podnikatele na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti?

- $(650\,000 - 325\,000) \times 0,5 \times 0,292 = 47\,450$ Kč (výše odvodů za rok 2014)

Měsíční zálohy zaplacené v roce 2014 za období od 1. 7. – 31. 12. 2014 (celkem tedy 6 měsíců):

- $6 \times 1\,894 = 11\,364$ Kč (výše zaplacených záloh v roce 2014)
- $47\,450 - 11\,364 = 36\,086$ Kč (doplatek = výše odvodů za rok 2014 – zaplacené zálohy v roce 2014)

Podnikatel musí do 1. 5. 2015 (protože 1. 5. je státní svátek, nejzazší termín je tedy 2. 5.) podat tiskopis České správě sociálního zabezpečení a nejpozději do 9. 5. 2015 doplatit 36 086 Kč.

Jaké budou měsíční zálohy pro rok 2015?

- $47\,450 / 6 = 7\,908$ Kč
- Výši odvodu za rok 2014 dělíme šesti, protože podnikatel v roce 2014 podnikal pouze 6 měsíců. Zálohy ovšem počítáme na 12 měsíců následujícího roku.
- Podnikatel bude v dalších měsících platit měsíční zálohu ve výši 7 908 Kč. Tato záloha je splatná vždy do 20. dne následujícího měsíce.

Jaká bude daňová povinnost podnikatele k dani z příjmu?

- Podnikatel nesnižuje svůj základ daně např. o poskytnuté dary a uplatňuje pouze základní slevu na dani ve výši 24 840 Kč.
- $(650\,000 - 325\,000) \times 0,15 - 24\,840 = 23\,910$ Kč.
- Podnikatel musí do 1. 4. 2015 podat formulář daňového přiznání k dani z příjmu fyzických osob a do stejného data zaplatit daň ve výši 23 910 Kč.

15.5 PŘÍKLAD 2

Podnikatel začal podnikat 25. 2. 2014. Dále vyjdeme ze stejných podmínek jako u příkladu 1 s rozdílem ve výši příjmů a výdajů. Příjmy podnikatele za období od 25. 2. do 31. 12. 2014 byly ve výši 250 000 Kč, výdaje podnikatele činily 150 000 Kč.

1. Jaké budou odvody podnikatele na všeobecné zdravotní pojištění, důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti?
2. Jaké budou měsíční zálohy na tyto odvody pro rok 2015?
3. Jaká bude daňová povinnost podnikatele k dani z příjmu?
4. V jakých lhůtách je povinen podat tiskopisy k odvodům a dani?

Jaké budou odvody podnikatele na všeobecné zdravotní pojištění?

- $(250\,000 - 150\,000) \times 0,5 \times 0,135 = 6\,750$ Kč (výše odvodů za rok 2014)

Měsíční zálohy zaplacené v roce 2014 za období od 25. 2. – 31. 12. 2014 (celkem tedy 11 měsíců):

- $11 \times 1\,752 = 19\,272$ Kč (výše zaplacených záloh v roce 2014)

Protože je částka 19 272 Kč zaplacená na měsíčních minimálních zálohách vyšší než částka vypočtená dle skutečně dosažených příjmů podnikatele,

nebude podnikatel nic doplácet, ale nebudou mu také žádné peníze vráceny, neboť odvody nesmějí být nižší než stanovená minimální částka.

Podnikatel by měl do 1. 5. 2015 (přičemž 1. 5. je státní svátek, nejzazší termín je tedy 2. 5.) podat tiskopis své zdravotní pojišťovně.

Jaké budou měsíční zálohy pro rok 2015?

- Podnikatel bude platit minimální měsíční zálohy i v roce 2015. Výše těchto záloh zveřejní zdravotní pojišťovna na začátku roku 2015.
- Podnikatel musí již za měsíc duben 2015 zaplatit měsíční zálohu v minimální výši pro rok 2015. Tato záloha je splatná do 8. 5. 2015.

Jaké budou odvody podnikatele na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti?

- $(250\,000 - 150\,000) \times 0,5 \times 0,292 = 14\,600$ Kč (výše odvodů za rok 2014)

Měsíční zálohy zaplacené v roce 2014 za období od 25. 2. – 31. 12. 2014 (celkem tedy 11 měsíců):

- $11 \times 1\,894 = 20\,834$ Kč (výše zaplacených záloh v roce 2014)

Protože je částka 20 834 Kč zaplacená na měsíčních minimálních zálohách vyšší než částka vypočtená dle skutečně dosažených příjmů podnikatele, nebude podnikatel nic doplácet, ale také mu nebudou žádné peníze vráceny, neboť odvody nesmějí být nižší než stanovená minimální částka.

Podnikatel musí do 1. 5. 2015 (přičemž 1. 5. je státní svátek, tedy nejzazší termín je 2. 5.) podat tiskopis své České správě sociálního zabezpečení.

Jaké budou měsíční zálohy pro rok 2015?

- Podnikatel bude platit minimální měsíční zálohy i v roce 2015. Výše těchto záloh zveřejní Česká správa sociálního zabezpečení na začátku roku 2015.

Jaká bude daňová povinnost podnikatele k dani z příjmu?

- Podnikatel nesnižuje svůj základ daně např. o poskytnuté dary a uplatňuje pouze základní slevu na dani ve výši 24 840 Kč.
- $(250\,000 - 150\,000) \times 0,15 - 24\,840 = -9\,840$ Kč (daňová povinnost 0 Kč).

Podnikatel musí do 1. 4. 2015 podat formulář daňového přiznání k dani z příjmů fyzických osob. Daňová povinnost podnikatele je 0 Kč (nebude tedy platit žádnou daň). A také mu nebudou žádné peníze vráceny.

15.6

Kolik zaplatíte na daních a jiných odvodech za zaměstnance?

Předpokládáme, že zaměstnanci pracují na hlavní pracovní poměr (specifikám zkrácených úvazků se nebudeme věnovat, rovněž se pro zjednodušení v dalším textu nevěnujeme otázce povinného pojištění proti pracovnímu úrazu).

Zaměstnavatel a zaměstnanec se před podepsáním smlouvy dohodnou na výši tzv. hrubé mzdy. Hrubá mzda poté slouží zaměstnavateli ke stanovení výše částek, které bude zasílat za sebe, ale i za zaměstnance příslušným institucím. Veškeré odvody a daně se za zaměstnance platí měsíčně. Zaměstnavatel má poté povinnost na žádost zaměstnance provést tzv. roční vyúčtování zaplacené daně z příjmů zaměstnance.

Zaměstnavatel odvádí za sebe i zaměstnance následující:

Daň z příjmů

- za zaměstnance: 15 % (platí se z tzv. superhrubé mzdy)

Odvod na všeobecné zdravotní pojištění

- za zaměstnance: 4,5 % (odvádí se z hrubé mzdy)
- za zaměstnavatele: 9 % (základem pro výpočet odvodu je hrubá mzda)

Odvod na sociální zabezpečení

- za zaměstnance: 6,5 % (odvádí se z hrubé mzdy)
- za zaměstnavatele: 25 % (základem pro výpočet odvodu je hrubá mzda)

Vše si ukážeme na příkladu:

Předpokládáme, že zaměstnanec má hrubou měsíční mzdu 15 000 Kč, nemá jiné příjmy a žije v domácnosti sám.

Hrubá mzda: 15 000 Kč

Odvody zaměstnavatele:

- Všeobecné zdravotní pojištění: $15\,000 \times 0,09 = 1\,350$ Kč
- Sociální zabezpečení: $15\,000 \times 0,25 = 3\,750$ Kč

Odvody a daň zaměstnance:

- Všeobecné zdravotní pojištění: $15\,000 \times 0,045 = 675$ Kč
- Sociální zabezpečení: $15\,000 \times 0,065 = 975$ Kč

Daň z příjmů:

- Krok č. 1: $15\,000 \times 1,34 = 20\,100$ Kč (tzv. superhrubá mzda)
(34 % je součtem sociálního zabezpečení 25 % a zdravotního pojištění 9 % za zaměstnance)
- Krok č. 2: $20\,100 \times 0,15 = 3\,015$ Kč (záloha na daň z příjmů)
- Krok č. 3: $3\,015 - 2\,070 = 945$ Kč (výsledná záloha na daň z příjmů)
(částka 2 070 Kč v kroku č. 3 je měsíční sleva na dani, která nám vyjde z roční slevy na dani ve výši 24 840 dělené 12 měsíci – $24\,840 / 12 = 2\,070$)

Čistá mzda zaměstnance: $15\,000 - 675 - 975 - 945 = 12\,405$ Kč

- (hrubá mzda – odvody za zaměstnance – daň = čistá mzda)
- Celkové náklady zaměstnavatele na zaměstnance za jeden měsíc při hrubé mzdě 15 000 Kč činí 20 100 Kč.
- Pokud chceme jako budoucí podnikatelé pouze zjistit, jaké celkové náklady budeme mít na zaměstnance při určité výši hrubé mzdy, vystačíme si s jednoduchým výpočtem:
- Hrubá mzda $\times 1,34$ = celkové náklady na zaměstnance na jeden měsíc (v našem příkladu $15\,000 \times 1,34 = 20\,100$ Kč)

Začínajícím podnikatelům doporučujeme konzultovat jejich individuální situaci spojenou s výpočtem odvodů, daní a vyplňováním tiskopisů pro jednotlivé instituce s účetním, daňovým nebo podnikatelským poradcem. Výpočet a zvláště poté vyplnění tiskopisů není totiž jednoduchou záležitostí.

16

ODKAZY

Státní instituce:

www.mpo.cz – Ministerstvo průmyslu a obchodu

www.mpsv.cz – Ministerstvo práce a sociálních věcí

www.mvcr.cz – Ministerstvo vnitra

www.mzv.cz – Ministerstvo zahraničních věcí

www.cnb.cz – Česká národní banka

www.cssz.cz – Česká správa sociálního zabezpečení

portal.gov.cz – Portál veřejné správy

Podpora podnikání:

www.businessinfo.cz – Portál pro podnikání a export

www.komora.cz – Hospodářská komora ČR

http://ec.europa.eu/enterprise/sme/promoting_cs.htm – Evropský portál pro malé a střední podniky

Možnosti financování:

www.czechinvest.cz – Agentura pro podporu podnikání a investic

www.strukturalnifondy.cz – Fondy Evropské unie dostupné v ČR

www.oppa.cz – Fondy Evropské unie dostupné v hl. m. Praze

www.cnb.cz – Česká národní banka (seznam bankovních domů v ČR)

www.cmzrb.cz – Českomoravská záruční a rozvojová banka

www.cvca.cz – Czech Private Equity and Venture Capital Association

Další odkazy:

www.vzpj.cz – Všeobecná zdravotní pojišťovna

www.navolnoze.cz – Informace o podnikání a marketingu pro živnostníky

Přehled nejdůležitějších zákonů souvisejících s otázkou podnikání:

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů

NABÍZÍME INDIVIDUÁLNÍ KONZULTACE ČI ŠKOLENÍ V TĚCHTO OBLASTECH:

- poradenství
- tvorba podnikatelského plánu
- reklama
- marketing
- účetnictví a daně
- komunikační a prezentační dovednosti
- financování
- právní základ
- zakládání živnosti či s. r. o. atd.

Všechny naše služby jsou zdarma a jsou poskytovány v češtině i angličtině.

Pro bližší informace kontaktujte naše podnikatelské poradce.



GLE o.p.s.

Tyršova 7, Praha 2
(+420) 224 241 589
poradenstvi@gle.cz

www.gle.cz

