

**Projekt Podpora migrantům při vstupu na trh práce
v Praze je financován Operačním programem Praha
Adaptabilita**



**Praha&EU: Investujeme
do vaší budoucnosti
Evropský sociální fond**



Unlock Your Potential

Podnikatelský plán není věda

Csirke Andrea

6.10.2014

Obsah semináře

- Zamyšlení na začátku
 - Podnikatelský plán
 - Produkt
 - SWOT analýza a strategie
 - SMART cíl
 - Strategie prodeje a marketingová komunikace
 - Finanční plánování
 - Zamyšlení na konci
 - Prezentace
-
-

Zamyšlení na začátku

Máte nápad ...

? Vytvořil jsem něco, co mám smysl

? Je schopný růstu a zároveň obsahuje prvky ušetření

? Má konkurenční výhodu

? Byl otestován trhem

? Řeší problém

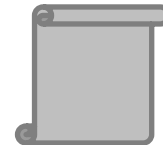
? Jak daleko má na trh

? Jsou Vaše předpovědi reálné



Shrňte to jednou větou!

	Firemní poslání	Mantra	Slogan značky
Nike		Poctivý sportovní výkon.	Just do it.
Starbucks	Etablovat Starbucks jako předního poskytovatele té nejlepší kávy na celém světě a zároveň při firemním růstu nekompromisně dodržovat naše principy.	Odměňovat chvíle všedního dne.	
Coca - Cola		Osvěžit svět.	
Červený kříž	Pomáhat lidem předcházet nepříznivým životním událostem, připravovat se na ně a reagovat na ně.	Stop utrpení.	



Napište poslání a mantru vašeho podnikatelského
záměru.

Při přípravách na bitvu jsem vždy zastával názor, že plány nemají smysl – nicméně plánování je nenahraditelné.

Dwight D. Eisenhower

Podnikatelský plán

- Dokument, kterým oslovíte finanční sektor
- Jednoduchá a logická posloupnost informací týkajících se podnikatelského záměru/stávajícího podnikání

Pro koho?

- Pro vlastní potřebu – „lepší dělat chyby na papíře než na trhu“
- Pro investory, partnery, banky, atd.

Cíl



Druhy podnikatelských plánů

- Elevator Pitch (prezentace ve výtahu) – ústní prezentace v rozsahu 1 minuty
- Executive Summary – písemná prezentace max. 1x A4, kterou máte stále u sebe
- Zkrácená verze (5 až 10 stran) – stručně o všech částech, citlivé údaje neobsahuje
- Plná verze (NDA)
- Internetová verze – webové stránky, verze pro rozesílání emailem

Varianty z hlediska šíři detailů (předpoklady, na kterých jsou založeny, mají být stejné)



Obsah podnikatelského plánu

Stručné shrnutí

Informace o podnikateli/ce, resp. o firmě

Produkt

SWOT analýza a SWOT strategie

Strategie prodeje a marketingová komunikace

Finanční plánování – cash flow, rozpočet

Závěr – ukončení podnikatelského plánu

Přílohy

Stručné shrnutí

- Krátké představení projektu formou shrnutí podnikatelského plánu
 - Tvorba shrnutí až na závěr, kdy je podnikatelský plán hotový
 - Úkol: zaujmout (investora, finančního ústavu, instituci, která rozhoduje o udělení grantu)
-
-



Základní informace o podnikatelském subjektu

- Jméno, vzdělání, další kvalifikace, zkušenosti, praxe
 - Název subjektu, sídlo, kontakt
 - Právní forma
 - Organizační struktura
 - Obchodní majetek
 - Dosavadní aktivity
 - Směr a druh rozšíření aktivity
 - Personální zajištění – potřebné kompetence, zkušenosti
-
-

Popis – výhoda – důkaz

Cena produktu

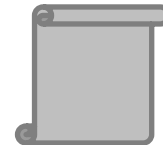
Průzkum trhu

Trh produktu

Cílová skupina aneb stanovení pozice na trhu

Potřeba cílové skupiny

Konkurenční výhoda produktu



Popište svůj produkt.
Popis – výhoda – důkaz.



Cílová skupina aneb umění stanovit pozici na trhu

Uspokojit každého.



Najít mezeru na trhu a tu ovládnout.

Cílová skupina aneb umění stanovit pozici na trhu

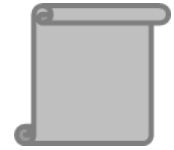
Schopnost nabídnout jedinečný produkt nebo službu	Špatná strategie	X
	IT firmy založené 1997-2000 na předpokládaném úspěchu internetu (tzv. dotcomové firmy)	Konkurence cenou
Hodnota produktu nebo služby pro zákazníky		



Bud'te přítom osobní a mluvte jako člověk

Osobně posazená pozice je silná, protože zákazníci ušetříte úvah o tom, jaké potřeby že se vlastně týká váš produkt.

Vždy použijte jednoduchý slovník.



Neosobní	Osobní
Náš operační systém je standardem v oboru, který umožňuje oddělením MIS udržet kontrolu a snížit náklady.	Náš operační systém vám umožní být kreativní a produktivnější.
Změňujeme velikost ozónové díry.	Předcházíme tomu, abyste dostali rakovinu kůže.
Desítky letadel pohybujících se všemi směry a po všech státech Evropy.	
Přispíváme k lepším výsledkům při zkouškách ve vaší škole.	



1. **krok:** Napište, jak zacházejí s vaším produktem (jak ho vnímají, kam ho řadí atd.) vaši zákazníci.
2. **krok:** Kontaktujte někoho ze svých zákazníků a požádejte ho, ať vám sdělí totéž ze svého pohledu.
3. **krok:** Srovnejte si oba texty. V případě, že se liší, naslouchejte tomu, co se vám trh snaží říct. Možná vám prokázal laskavost a našel vám pozici, která je pro vás nejpřirozenější.

Máme produkt a vytipovanou cílovou skupinu. Chybí nám stanovit cíl.

S	specific	Specifický	O co konkrétně usilujete?
M	Measurable	Měřitelný	Jak se pozná dosažení?
A	Acceptable	Akceptovatelný	Je to přijatelné
R	Realistic	Realistický	Je to dosažitelné?
T	Timed	Termínovaný	Do kdy?

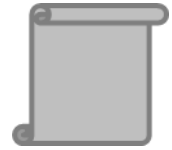
SWOT analýza



SWOT strategie

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Jak mohou silné stránky rozvinout příležitost?	Jak využiji příležitosti k překonání slabých stránek?
Ohrožení	Jak využiji silných stránek ke snížení hrozeb?	Jak mohu omezit náklady a vyhnout se hrozbám?

První a jediný na trhu (časový náskok, ztížený vstup pro ostatní) Silná a loajální základna předplatitelů Distribuce ve všech typech prodejen Silný a zkušený management První 3 vydání již hotové Rozmanitost zdrojů příjmů (z prodeje časopisu, z reklamy, letní univerzity, z hodnoty spec. databáze předplatitelů)	Slabé kapitálové zázemí Výrobci hudebních nástrojů mohou jazzový trh považovat za příliš marginální Myšlenka letní univerzity neotestovaná
Při určitém počtu měsíčních vydání se sníží fixní náklady, tím + ovlivní ziskovost E-shop dalších produktů (struny, zájezdy na koncerty atd.) Střízlivá cenová politika (pod tržním průměrem) Zájem o zakoupení časopisu korporátem	Vstup konkurence 2-3 měsíce po mém vstupu Silná recese Pokud začnu až po letní sezóně, letní univerzita nebude, tudíž nemůže + ovlivnit rozjezd



Analyzujte SWOT svého podnikatelského záměru
a na základě toho vytvořte svou SWOT strategii.



Strategie prodeje a marketingová komunikace

Cíl strategie – zaujmout a přijmět zákazníka ke koupi

Účel – popsat jak se dostanete k zákazníkovi



Máme cíl – máme cílovou skupinu

Z toho vyplývá strategie prodeje a marketingové komunikace

Finanční plánování

- Počáteční rozpočet
- Cash Flow – tok hotovosti

Doporučení pro rozjezd podnikání v úsporném režimu:
snažte se o cash flow, ne o ziskovost.

Příprava Cash - Flow

1. část: definice tzv. **klíčových předpokladů** a modelů toho, co se může přihodit a s jakou pravděpodobností;
2. část: zpracování těchto předpokladů.

Klíčové předpoklady – osobní názor podpořený průzkumem trhu (kolik, jak rychle, za jakou cenu)

Bod zvratu

(okamžik přesunu ze ztráty do zisku)

- Životopis
 - Nákreasy, mapy, plány (např. tzv. pavouk)
 - Grafy, tabulky
 - Kopie důležitých dokumentů
 - Smlouva o utajení
-
-

Zamyšlení na konci

Skutečný problém úsporného rozjezdu není utrácení – je to neschopnost zrealizovat svůj plán.

Doporučení:

- Nastavte a zveřejněte cíle.
 - Měřte pokrok.
 - Vytvořte kulturu realizací.
-
-



Prezentace

Rozhodli jste se prezentovat svůj nápad.

1. Informujte posluchače o tom, co děláte, již v první minutě.
 2. „No a?“
 3. Pravidlo 10/20/30.
-
-



Prezentaci pro Vás připravil
kolektiv GLE o.p.s.

Děkuji za pozornost

Andrea Csirke

andrea.csirke@gle.cz

www.gle.cz



Unlock Your Potential

Povinnosti v začátcích podnikání

1. část

Michaela Čapková

13. 10. 2014

- Výhody a nevýhody podnikání
 - Podnikání a podnikatel
 - Podnikatelský nápad
 - Živnostenské podnikání
 - Obchodní společnosti
-
-

Výhody podnikání

Jaké jsou rozdíly mezi podnikáním a zaměstnáním?
Jaké jsou výhody podnikání?

Zaměstnanec/kyně

- pracuje pro někoho
- přijímá úkoly
- dělá jen to, co mu zaměstnavatel/ka řekne
- jeho/jí peněžní příjem je jasně stanoven a je stanovena maximální částka
- má jasně stanovenou pracovní dobu
- nenese riziko, neřeší odvody
- zázemí, dovolená

Podnikatel/ka

- nezávislost, odpovědnost
 - pracuje sám/a na sebe
 - zadává úkoly
 - neustále vymýšlí nové postupy a přístupy, učí se nové věci
 - peněžní příjem závisí na jeho/její šikovnosti a není dána maximální částka
 - pracovní doba záleží na možnostech a vnějších okolnostech
 - často může pracovat i z domova
 - musí si práci zorganizovat
-

Podnikatel x zaměstnanec

Odpovědnost zaměstnance/kyně:

- odpovídá za odvedenou práci uvedenou v pracovní smlouvě
- odpovídá do výše 4,5 násobku svého měsíčního příjmu (výjimky)
- kdykoli může podat výpověď, změnit tak profesi, zaměstnavatele
- v případě krachu podniku nenese žádnou odpovědnost

Odpovědnost podnikatele/ky:

- odpovídá za odvedenou práci celého podniku
 - odpovídá do určité peněžní částky nebo celým svým majetkem
 - odpovídá úřadům, za doručení všech formulářů, zaplacení daní, poplatků
 - odpovídá zaměstnancům/kyním za pracovní podmínky, zaplacení mzdy
 - v případě krachu podniku nese plnou odpovědnost
-

- Nový občanský zákoník definuje podnikatele v § 420:
 - Odst.1- Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.
 - Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle zákona
-
-

Zamyšlení na začátku

- Budu podnikat sám/a?
 - Co všechno budu muset obstarávat?
 - Jsem organizačně schopný/á?
 - Mám potřebné dovednosti a znalosti?
 - Umím si najít potřebné informace?
 - Víím, kam se mohu obrátit pro radu?
 - Splňuji potřebné požadavky pro získání oprávnění?
 - Mám podporu svých blízkých?
 - Mám odvahu a nadšení?
 - Zvládnu administrativu, vést tým lidí, jednání s lidmi?
-
-

- Každá podnikající osoba má přiděleno Identifikační číslo (tzv. IČ/IČO), které je nezaměnitelné a slouží k identifikaci této osoby.
 - Podle IČ podnikající osobu najde jakákoli osoba či úřad. Stejně tak můžete najít podle IČ své obchodní partnery
- Jednotlivé úřady většinou přidělí podnikající osobě svá registrační čísla
- Podnikající osoby jsou vedeny v tzv. rejstříku nebo seznamu (např. obchodní rejstřík, živnostenský rejstřík, seznam Advokátní komory, seznam Komory daňových poradců atd.).

www.justice.cz – obchodní rejstřík

www.rzp.cz – živnostenský rejstřík

Podnikání v ČR

Fyzická osoba nepodnikající

X

Fyzická osoba podnikající

nebo

Právnícká osoba



Mám být živnostníkem, nebo založit společnost?

- **Fyzická osoba podnikající (živnostník, OSVČ)**
 - Jedná svým jménem, na svůj vlastní účet
 - Ručí za závazky z podnikání celým svým majetkem
 - Jednoduchý a rychlý způsob založení
 - Méně náročná administrativa
 - **Právníká osoba - společnost s ručením omezeným**
 - Společnost jedná svým jménem
 - Ručí za své závazky svým majetkem (a v jistých případech ručí jednatel/jednatelé)
 - Složitější způsob založení; základní kapitál 1 Kč
 - Náročnější administrativa
-
-

- Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) upravuje podmínky při podnikání „na živnost“ a kontrolu nad jejich dodržováním
- Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem (§ 2)

Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon),
Dostupné na stránkách www.mpo.cz, cesta: Úvodní stránka » Podpora
podnikání » Živnostenské podnikání » Živnostenský zákon

Podnikání dle jiného zákona

- Jaká činnost se nepovažuje za živnost?
 - co není živností vyjmenovává §3, zákona o živnostenském podnikání
 - Co jsou to svobodná povolání?
 - Mají zřízeny komory, které dohlíží nad výkonem dané profese
 - Např. advokáti/ky, doktoři/rky, exekutoři/rky, auditoři/rky, daňoví/é poradci/kyně, činnost bank, pojišťovací zprostředkovatel
 - Zemědělská činnost, činnost umělců – autorský zákon atd.
 - Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor
-

Všeobecné podmínky provozování živnosti

Dle § 6, zákona o živnostenském podnikání

a) plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti

(plná svéprávnost v sobě zahrnuje věk **18 let** – zletilost, a **svéprávnost**, dle starého občanského zákoníku tzv. způsobilost k právním úkonům), a

b) bezúhonnost

Druhy živností

- Živnosti
 - Ohlašovací
 - Volné
 - Řemeslné
 - Vázané
 - Koncesované
- } odborná způsobilost
- odborná způsobilost a jiné náležitosti
-
-

Odborná způsobilost

- Odborná způsobilost:
 - Vzdělání
 - Praxe v oboru
 - Kombinace obojího (zejména u vázaných živností)
- Požadavky na odbornou způsobilost najdete v přílohách zákona o živnostenském podnikání.
- Co dělat, pokud nesplňuji odbornou způsobilost?
 - Rekvalifikace a praxe
 - Praxe
 - Odpovědný zástupce

www.mpo.cz,

cesta: Úvodní stránka » Podpora podnikání » Živnostenské podnikání

Odpovědný zástupce

- Kdo je to odpovědný zástupce?
 - Je to fyzická osoba ustanovená podnikatelem, která:
 - odpovídá za řádný provoz živnosti
 - za dodržování živnostenskoprávních předpisů a
 - je k podnikateli ve smluvním vztahu.
 - Nikdo nemůže být ustanoven do funkce odpovědného zástupce pro více než čtyři podnikatele
 - Podnikatel zajistí účast odpovědného zástupce v podnikání v potřebném rozsahu – jak to vyžaduje povaha podnikání
-
-



Co promyslet při založení živnosti

- V jakém oboru chceme podnikat? Co chceme dělat?
 - O jakou se jedná živnost?
 - Co musíme splnit, abychom tuto živnost získali?
 - Podáme dokumenty na živnostenský úřad a další instituce
 - Označíme provozovnu, budeme-li ji mít
 - Budeme komunikovat s úředníky
-
-

Co potřebuji při založení živnosti

- Co potřebujeme:
 - Vyplněný Jednotný registrační formulář (JRF)
 - Výpis z rejstříku trestů (nesmí být starší 3 měsíců) – bude možné doložit na místě
 - Doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, liší-li se od bydliště ohlašovatele nebo má-li bydliště na adrese sídla ohlašovny nebo na adrese sídla správního orgánu
 - Doklad o zaplacení správního poplatku
 - Co potřebujeme u živností vyžadujících odbornou způsobilost:
 - Doklad prokazující odbornou způsobilost podnikatele/ky (nebo odpovědného zástupce/kyně)
 - Prohlášení odpovědného zástupce/kyně
-



Kde se musíme registrovat

- Živnostenský úřad - jakýkoli, případně Czech Point
 - Ohlášení živnosti, podání žádosti o koncesi
 - Finanční úřad – místně příslušný dle bydliště
 - Registrujeme se do 30 dnů ode dne kdy jsme oprávněni činnost vykonávat (registrace k jednotlivým daním)
 - Česká správa sociálního zabezpečení – místně příslušná Okresní správa sociálního zabezpečení
 - Do 8 dnů měsíce následujícího po zahájení činnosti (registrace)
 - Naše zdravotní pojišťovna
 - Do 8 dnů od zahájení činnosti (registrace)
-
-

Jak se registrovat

- Vyplněním Jednotného registračního formuláře a jeho podáním na živnostenském úřadě, případně na pobočce Czech Point a přihlášení k daňi z příjmu tamtéž
 - Formulář je dostupný online na internetu – vzhledem k aktuálnosti dokumentu doporučujeme stahovat přímo ze stránek MPO – www.mpo.cz
 - Registrací u všech zmíněných institucí samostatně a to v uvedených lhůtách
-
-



Jednotné kontaktní místo - JKM

- Jedná se o informační místa pro podnikatele na vnitřním trhu Evropské unie (EU)
 - Informace, které lze získat:
 - o zahájení podnikání
 - obecné informace o podnikání v jiných členských státech EU a EHP
 - ochrana spotřebitele
 - mimosoudní řešení sporů
 - pomoc při jednání s úřadem jiného členského státu EU
 - Živnostenský úřad Praha 1 a 7
 - <http://www.businessinfo.cz/cs/online-nastroje/online-dotaz.html> - možnost položit online dotaz
-



Hlášení změn v průběhu podnikání

- Pokud dojde ke změnám v údajích uvedených při registraci, jsme povinni tyto změny oznámit na:
 - Finanční úřad – do 15 dnů
 - Okresní správu sociálního zabezpečení – do 8 dnů následujícího měsíce
 - Naší zdravotní pojišťovně – do 8 dnů
 - Nejčastější změny: změna jména, adresy, ukončení, přerušení oprávnění
 - Živnostenské podnikání lze:
 - ukončit
 - přerušit
-
-

Další úřady a organizace

- Záleží na našem oboru činnosti
 - Vždy, než začneme podnikat, musíme ověřit, zda se na nás nevztahují další povinné registrace
 - U dovozu nádobí např:
 - Celní úřad x Intrastat
 - EKO-KOM
 - U hostinské činnosti např:
 - Hygiena
 - Stavební úřad
 - Hasiči
 - Obec
-
-

- Od 1. 1. 2014:
 - zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích - ZOK)
 - Úzce navazuje na nový občanský zákoník
 - Obchodní korporace jsou:
 - Obchodní společnosti
 - Družstva
 - ZOK upravuje základní podmínky fungování obch. korporací – od jejich založení, přes rozložení vnitřní struktury orgánů, odpovědnosti členů těchto orgánů, činnosti v rámci koncernů až po jejich zrušení.
-

- Společnostmi jsou
 - Osobní společnosti:
 - veřejná obchodní společnost
 - komanditní společnost
 - Kapitálové společnosti
 - společnost s ručením omezeným
 - akciová společnost
 - Evropská společnost
 - Evropské hospodářské zájmové sdružení

Aktuální informace spravované MPO jsou na adrese
<http://www.businessinfo.cz>

Je nutné navštívit notáře

- Má dvě fáze:
 - Založení – sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny formou veřejné listiny
 - Vznik – zápis do obchodního rejstříku do 6 měsíců od založení
 - Minimální výše vkladu je 1 Kč, ledaže společenská smlouva určí, že výše vkladu je vyšší.
 - Orgány společnosti:
 - Valná hromada – společníci (zakladatelé)
 - Statutární orgán – jednatel, jednatelé
 - Dozorčí rada – jen pokud tak určí společenská smlouva/zakladatelská listina nebo jiný právní předpis
-

Webové odkazy

- <http://portal.gov.cz/portal/obcan/> - portál veřejné správy
 - www.mpo.cz – Ministerstvo průmyslu a obchodu
 - www.businessinfo.cz – portál pro podnikatele
 - www.mfcr.cz – Ministerstvo financí
 - <http://business.center.cz> – zákony, šablony apod.
-
-



Prezentaci pro Vás připravil
kolektiv GLE o.p.s.

Děkuji za pozornost

Michaela Čapková

michaela.capkova@gle.cz

www.gle.cz



Unlock Your Potential

Marketing

20. 10. 2014

Michaela Čapková

- Co je marketing
 - Okolí podniku
 - makroprostředí, konkurence (zdroj konkurenční výhody), dodavatelé, zákazníci (nákupní rozhodovací proces – co ovlivňuje zákazníka při nákupu)
 - Analýza situace a marketingový výzkum
 - cíle, metody, zdroje informací
 - Marketingová strategie
 - segmentace, výběr trhu, rozhodnutí o marketingovém mixu
 - Marketingový mix
 - Marketingová komunikace
-
-

Co je to marketing?

Proces, jehož cílem je identifikovat, získat, ovlivnit a udržet si dobré klienty a zároveň naplnit cíle podnikání.

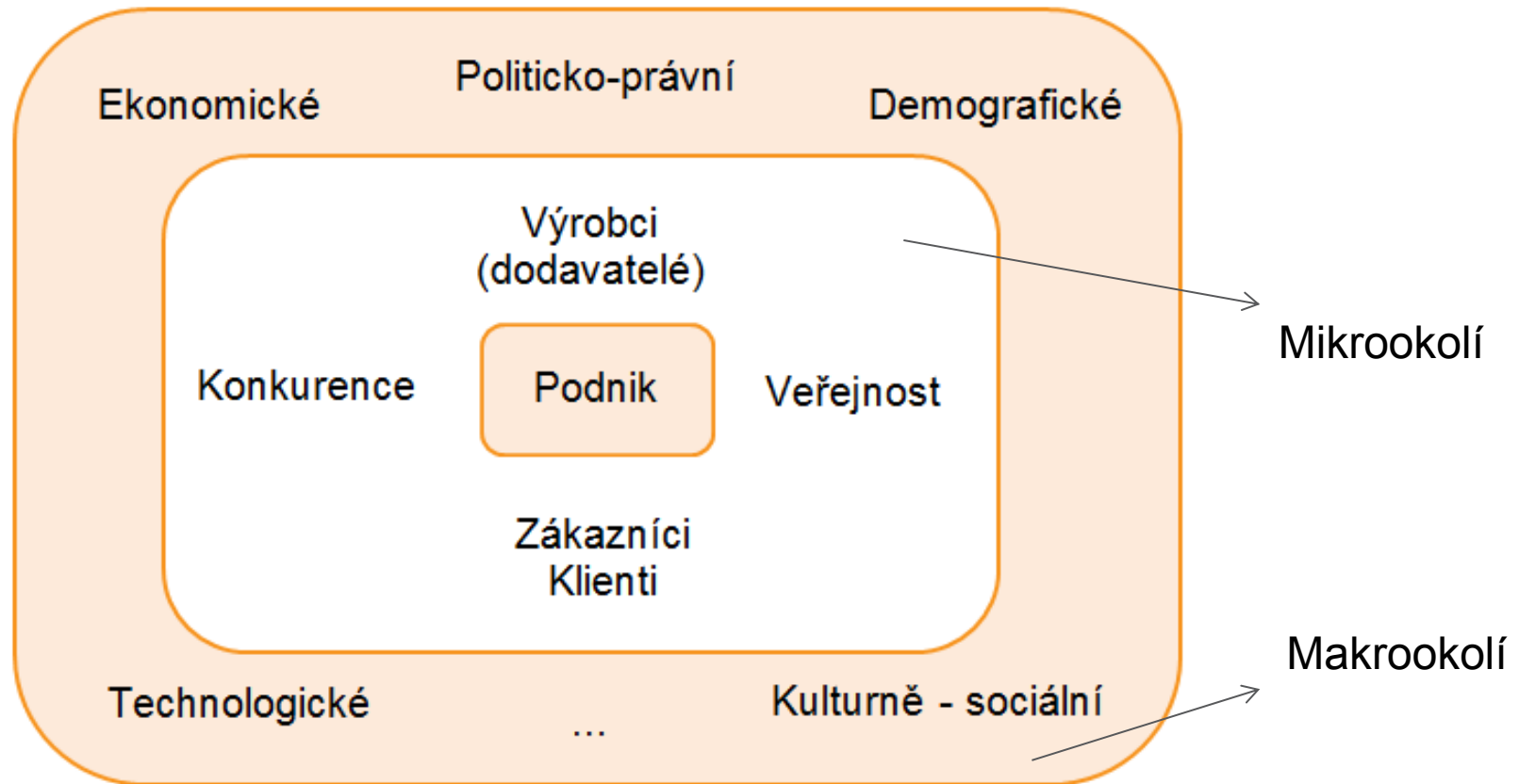
Uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.

- Plní 2 základní úkoly:
 - informační: poznávat trhy
 - obchodní: ovlivňovat trhy
-

Základní pravidla marketingu

1. Zákazník/klient je centrem podnikání – to on bude produkt kupovat
 2. Zákazník/klient nekupuje pouze produkt, ale řešení či hodnotu, kterou mu přinášíte
 3. Marketingové aktivity se tak dotýkají všech činností, které se týkají zákazníka/klienta
 4. Zákazníci/klienti mají různá přání, vyznávají jiné hodnoty a mají různé potřeby
 5. Trh je dynamický a mění se
-

Marketingové okolí



Průzkum trhu

Proč musím znát trh, na který vstupuji?

Jaké metody mohu využít?

Co v rámci průzkumu trhu zjišťuji?

Průzkum trhu

- Cílem je získat informace pro další činnosti (segmentaci, výběr trhu, marketingový mix, aj.)
 - Podle zaměření průzkumu:
 - analýza prostředí – legislativa, ekonomické podmínky, aj.
 - B2B (zkoumáme ostatní podniky): odběratelé, dodavatelé, konkurence
 - průzkum zákazníků/klientů
-
-

- Základní techniky sběru informací:
 - realizujeme sami x agentura x kombinace
 - analýza sekundárních zdrojů informací
 - pozorování
 - dotazování - osobní, telefonické, poštou, e-mail, on-line...
 - experiment (př. zvýšení ceny)
 - expertní metody (názor odborníka)
 - Postup průzkumu:
 1. Formulace problému – co chci zjistit?
 2. Získávání informací – jak získám informace?
 3. Zpracování informací a jejich využití – co z toho pro mě vyplývá?
-

Výstupy z průzkumu trhu

- Co znám po průzkumu trhu?

cílovou skupinu – konkurenci – dodavatele

- Pro zpracování výsledků průzkumu trhu využiji tzv. SWOT analýzu
-
-

Segmentace trhu

- Kdo jsou moji zákazníci?
 - koneční spotřebitelé (spotřebitelský trh)
 - firemní zákazníci (trh organizací) – výrobci, obchodníci, poskytovatelé služeb, stát, zahraniční zákazníci
 - Liší se potřebami, nákupním chováním, odebíraným množstvím produktů, aj.
 - Zákazníky si rozdělíme do skupin dle podobných charakteristik – to je tzv. segmentace trhu
 - Mají na naše produkty řadu požadavků:
 - vlastnosti produktů – kvalita, balení, bezpečnost,
 - ceny a platební podmínky – nákup na splátky, platební karty
 - distribuce – místo, koupě, dodávky na místo určení, dodací lhůty, flexibilita
 - prezentace firmy – kvalifikovaný personál, vzhled prodejny, letáky, aj.
-

- Kdo je moje konkurence?
 - Přímá x nepřímá, lokální x národní x globální, silná x slabá, současná x budoucí apod.
 - Co se mohu naučit od konkurence?
 - Co mohu dělat lépe než konkurence?
 - V čem se mohu od konkurence poučit?
 - Jaké ceny má konkurence?
 - Kde se má konkurence nachází?
 - Jaká je její dostupnost?
-
-

Dodavatelé

- Firmy/jednotlivci dodávají zdroje potřebné pro naši činnost:
 - energie, suroviny, materiály, polotovary, stroje zařízení, služby...
 - Doporučení:
 - výběr na základě výběrového řízení (reference)
 - dlouhodobé vztahy → větší jistota, lepší podmínky
 - mít alternativu pro případ výpadku/ukončení činnosti
 - Potřebuji pro své podnikání dodavatele?
 - Kdo jsou moji dodavatelé?
 - Proč právě oni? – Poskytují mi nějaké výhody?
 - Mohu se spolehnout na jediného dodavatele?
 - Jak budu postupovat, pokud můj dodavatel ukončí spolupráci? Kdo ho může nahradit?
-
-

Výstupy z průzkumu trhu

Co pro mě vyplývá z průzkumu trhu?

Jak využiji získané informace?

Mohu nějak vylepšit či změnit svůj podnikatelský záměr?

- Segmentace – členění trhu
 - rozdělení trhu na skupiny zákazníky s rozdílnými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním
 - Targeting – výběr cílového trhu
 - rozhodneme se, jaký trh je pro nás vhodný, a na který chceme se svým produktem vstoupit
 - Positioning – stanovení pozice výrobku na trhu
 - jak budeme produkt prezentovat ve vztahu ke konkurenci, čím bude odlišný, jak se budu prezentovat zákazníkům
-

Marketingový mix

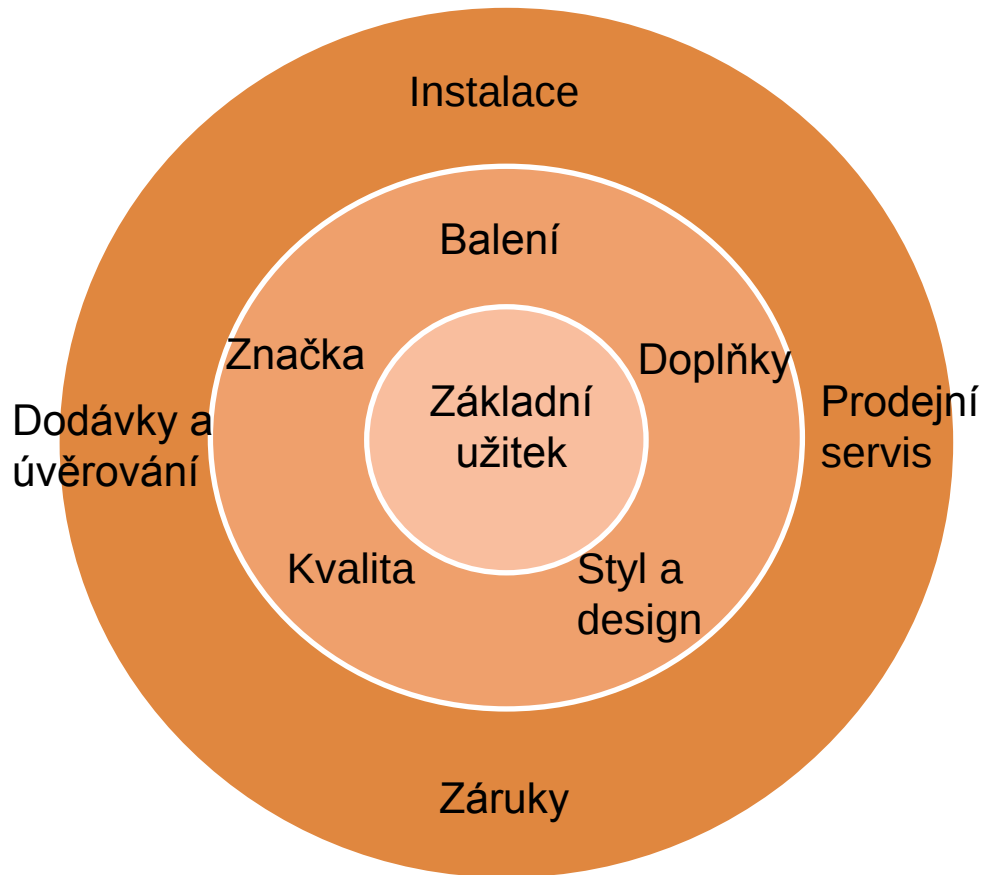
- = souhrn 4 hlavních marketingových nástrojů (4P)
- **Produkt** (product) – co budeme na trhu nabízet?
 - **Cena** (price) – za jakou cenu?
 - **Distribuce/místo** (place) – kde to budeme nabízet? Jak se zákazník ke zboží dostane?
 - **Marketingová komunikace/propagace** (promotion) – jak o tom budeme informovat?
-
- + 5P, 6P, 7P,...personál, veřejné mínění, politika, spolupráce,...
-
-



Jádro podnikání

PRODUKT
a
ZÁKAZNÍK - KLIENT

- Lze uvažovat o třech vrstvách
- Každá vrstva řeší jiné problémy spojené s produktem
- Jakou vrstvou se budu zabývat já podnikatel?



- Podle čeho se zákazník rozhodne pro produkt?
 - Inovace
 - Nový produkt
 - Značka
 - Zvyk
 - Jak se rozhodujeme my při výběru produktu?
 - Jak se rozhoduje můj cílový zákazník?
 - Racionálně
 - Emocionálně
-
-

- Rozhodujeme se u každého produktu stejně?
 - Spotřební výrobky
 - Rychloobrátkové zboží – zboží denní potřeby
 - Zboží dlouhodobé spotřeby - porovnání stylu, kvality atd.
 - Speciální výrobky – značkové výrobky, speciální parametry
 - Neznámé a nevyhledávané zboží
 - Průmyslové výrobky
 - Služby
 - Další – podniky, osoby, místa, myšlenky
 - Jak mohu ovlivnit výběr zákazníka?
-
-

Přístup zákazníka

1. Zjištění problému/potřeby (rozbila se pračka, nemáme rohlíky, nemám oblečení do práce..)
 2. Hledání řešení – víme z minula, jak jsme situaci řešili, najdeme nové řešení, poradíme se atd.
 3. Vyhodnocení získaných informací – zvažujeme klady a zápory, definujeme si výběrová kritéria
 4. Nákupní rozhodnutí – vlivy vlastností kupujícího a vnější vlastnosti produktu, servis
 5. Po nákupu – vyhodnocení rozhodnutí, (ne)spokojenost s produktem – opakovaný nákup
-

Produkt – klíčová vlastnost – výhoda

- Co budu prodávat?
 - K čemu bude výrobek sloužit? Co služba nabízí?
 - Jaké jsou vlastnosti a charakteristiky produktu?
 - Jak dlouho trvá produkt vyrobit/připravit?
 - Budu potřebovat sklad? Kde bude?
 - Zamyslete se, co vlastně zákazníkovi nabízíte?
(neprodávám jen produkt, ale i nějaké řešení problému,
který zákazník potřebuje/chce vyřešit)
-

- O čem cena vypovídá?
 - Jakou cenu jsem ochoten zaplatit?
 - Co je pro mne drahé?
-
-

Metody tvorby ceny

- Cena odvozená z nákladů
 - Stanovuje spodní hranici ceny
 - Cenu stanovujeme např. přírážkou
 - Cena odvozená z hodnoty produktu
 - Důležitá je hodnota, kterou zákazníkovi nabízíme navíc – značka, kvalita, spolehlivost, komfortní služby
 - Proces může proběhnout tak, že nejdříve stanovím cenu, za kterou budu produkt prodávat a pak zpětně stanovuji náklady
 - Cena odvozená podle konkurence
 - Určující je pro nás cena konkurence
 - Může představovat horní hranici ceny
-

Co ovlivňuje cenu

Faktory uvnitř firmy (interní)

- Kdo a jaký je můj cílový zákazník?
- Jak se chci na trhu prezentovat?
- Čeho chci dosáhnout?
(získat nové zákazníky atd.)
- Jak je sestaven marketingový mix?
- Jaké mám náklady?

Faktory vně firmy (externí)

- Jaká je povaha trhu a poptávky?
 - Jak vnímá cenu zákazník?
 - Jak bude na cenu reagovat poptávka?
 - Jaké ceny a náklady má konkurence?
 - Jak bude konkurence reagovat?
 - Další (legislativní prostředí atd.)
-

Jak stanovit cenu

- Jakou cenu je můj zákazník ochoten akceptovat?
 - Cenu zákazník nevnímá samostatně, ale v souvislosti s **hodnotou**, kterou pro zákazníka má produkt, který kupuje.
 - **Hodnota** – to, co zákazník získá koupí produktu
 - **Cena** – co je zákazník ochoten zaplatit
-
-

- Co to je distribuce?

Jak dostat produkt od výrobce/poskytovatele ke spotřebiteli.

- Proč může být výhodné využívat prostředníky?
 - Jaké můžeme využít distribuce?
 - Distribuci si určuje každá společnost s ohledem na ostatní části marketingového mixu
-
-

1. Komu budu produkt prezentovat? (cílová skupina)
 2. Jakého cíle chci dosáhnout?
 3. Jak budu cílovou skupinu oslovovat?
 - Reklama
 - Osobní prodej
 - Podpora prodeje
 - Vztahy s veřejností (PR – Public Relation)
 - Přímý marketing (telemarketing, on-line marketing...)
 4. Jaké médium použiji pro oslovení cílové skupiny?
 5. Vyhodnocení efektivity použité strategie
-
-

- „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy

- Cíle reklamy:
 - Informovat
 - Přesvědčovat
 - Připomínat
-

- Osobní prezentace nabídky
 - Oslovování potenciálních zákazníků tváří v tvář
 - Je potřeba se připravit na tyto fáze:
 - Identifikace potenciálního zákazníka
 - Příprava prvního kontaktu
 - Kontakt
 - Analýza potřeb
 - Prezentace
 - Zvládnutí námitek
 - Uzavření obchodu
 - Následná péče
-

Přímý marketing

- Navázání přímých kontaktů s vybranými segmenty zákazníků
 - Databáze kontaktů
 - Prostředky:
 - E-mail
 - Telefon
 - SMS
 - Dopisy
 - Teleshopping
-
-

Přímý marketing

- Etické aspekty přímého marketingu
 - Může zákazníky obtěžovat
 - Narušení soukromí
 - Právní předpisy
 - Zákon o některých službách informační společnosti
 - Zákon o elektronických komunikacích
 - Zákon o ochraně osobních údajů
 - Dva režimy zasílání
 - **Opt-in** - adresáta je možné oslovit nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel jeho prokazatelný souhlas
 - **Opt-out** - dovoluje adresáta oslovovat do doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním
-

- Opt-out
 - Poštovní zaslání
 - Roznáška neadresné pošty (letáky do schránek)
 - Telemarketing (na začátku hovoru musí být oslovovaný dotázán na souhlas s hovorem)
 - Je nutné respektovat přání na poštovních schránkách
-
-

- SMS
 - E-mail
 - Je potřeba mít přímý souhlas s využitím těchto kontaktů pro obchodní sdělení
 - Musí umožňovat zdarma odmítnout další zasílání nabídek
 - Musí obsahovat informaci, kdo nabídku zasílá
 - Musí být označena jako „obchodní sdělení“
 - Zákaznické vztahy – **soft opt-in** – pokud jsem své zákazníky informoval, mohu jim nabídku zasílat, do doby, než ji odmítnou
-
-

Podpora prodeje

- Cílem je podpořit prodej produktu
 - Časově omezené akce
 - Aktivní zapojení zákazníka – motivace k nákupu ihned
 - Formy:
 - Slevové kupony
 - Slevy z ceny
 - Cenové balíčky
 - Prémie
 - Reklamní dárky
 - Program odměn
 - Soutěže
 - Vzorky
-
-

- Snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě
 - Komunikace s různými aktéry:
 - média
 - vládní instituce a nezisková sféra
 - akcionáři či investoři
 - veřejnost
 - zaměstnanci
 - partneři
 - další skupiny
-
-

Komunikační mix

- Kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahů s veřejností a přímého prodeje
 - Co použijeme, abychom se dostali k zákazníkovi, přiměli ho k nákupu atd.
 - Jednotlivé nástroje by vždy měly sledovat jeden cíl a jejich prezentace by měla být jednotná
-
-



Prezentaci pro Vás připravil
kolektiv GLE o.p.s.

Děkuji za pozornost

Michaela Čapková

michaela.capkova@gle.cz

www.gle.cz



Unlock Your Potential

Internetový marketing

Kateřina Bartošová

22. 10. 2014

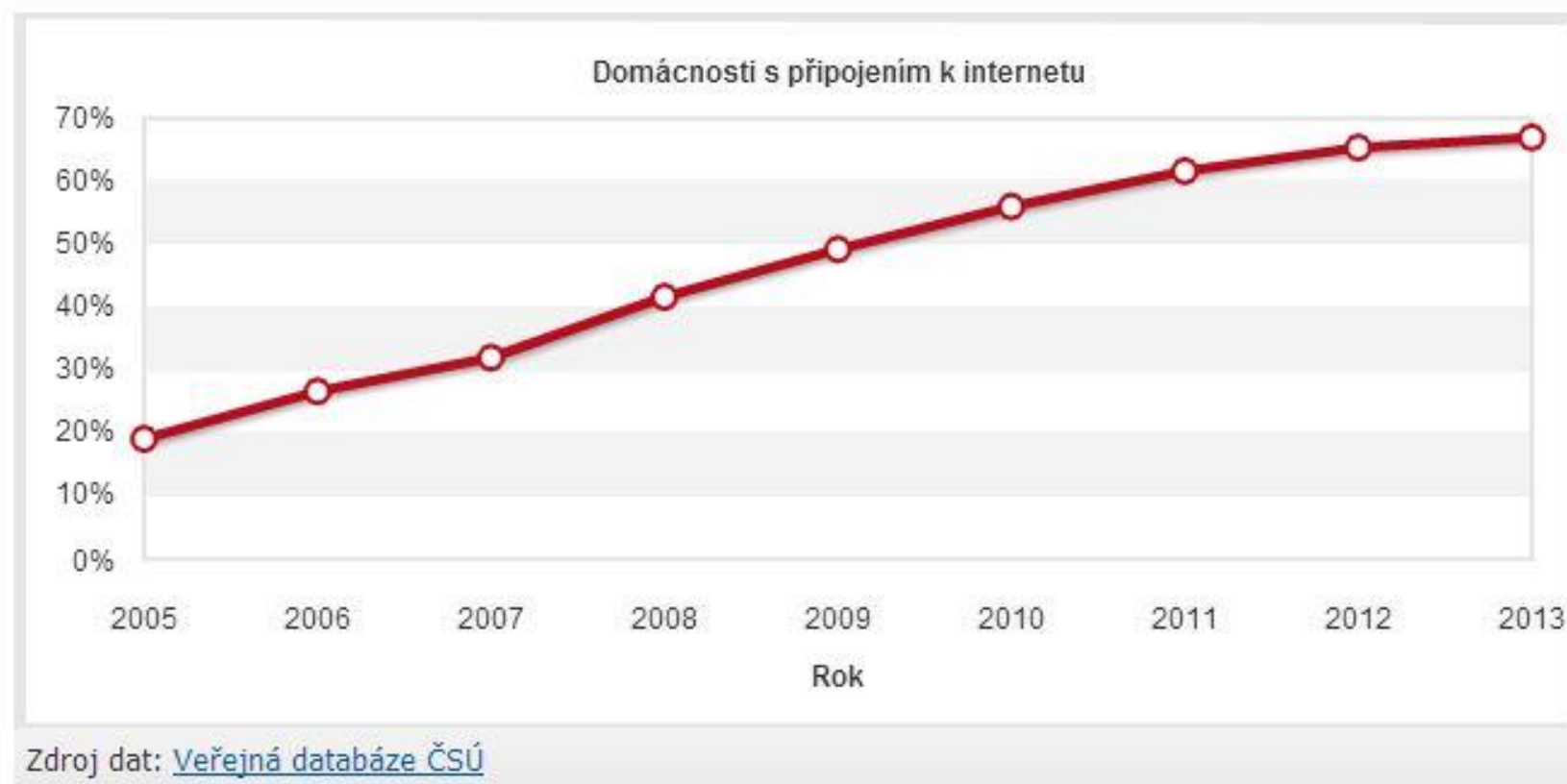
Obsah semináře

- Aktuální trend využití internetového marketingu
 - Jak by měly vypadat webové stránky?
 - Vytvořit, pronajmout, nebo nakoupit hotové stránky?
 - Jak na Vaše stránky dostat návštěvníky?
 - Nástroje internetového marketingu
 - Marketing na sociálních sítích
-
-

Proč se mám zajímat o internetový marketing?

- ustupující význam klasických médií (TV, tisk, rozhlas)

“Obrat internetových prodejů se za posledních deset let zvětšil čtyřicetkrát.”



**Jaké Vás napadají výhody
marketingu na Internetu oproti
např. tisku, rádiu, TV?**

Výhody

- možnosti zacílení na vybraný segment trhu (reklama na Facebooku, apod.)
 - mnoho kanálů pro oslovení zákazníků
 - dynamický obsah, který lze neustále měnit
 - nepřetržitá dostupnost
 - většinou i nižší cena
-
-



Základní terminologie

WWW - zkratka pro World Wide Web = celosvětová síť

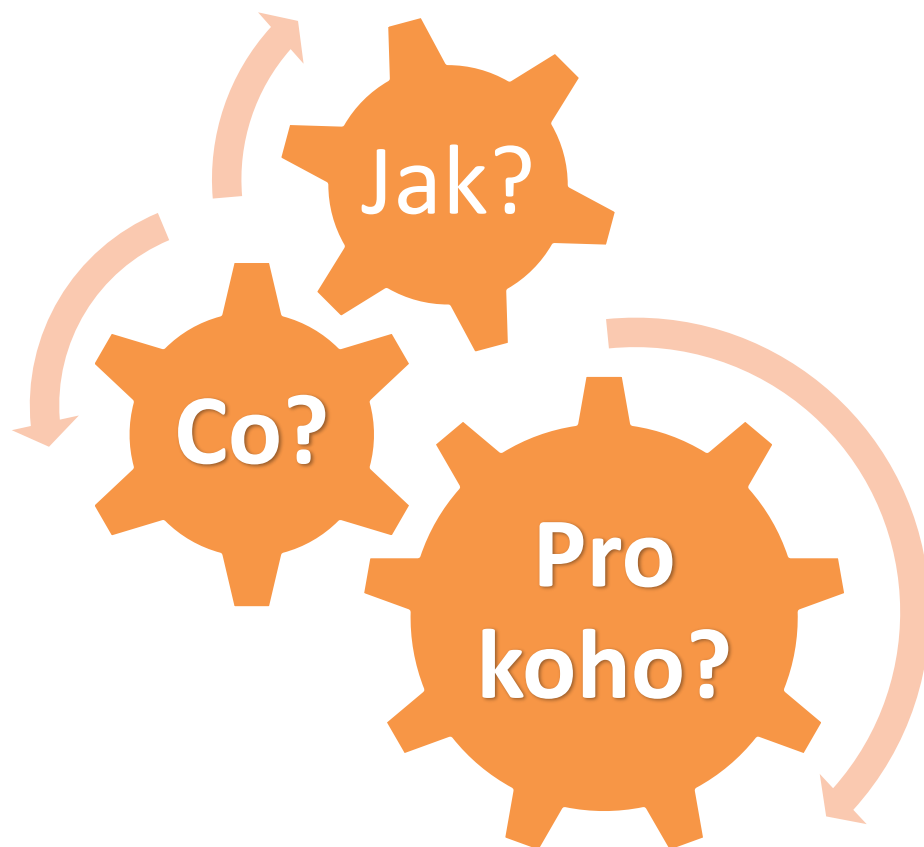
Webové stránky - uložené informace v prostoru webu

Internetový prohlížeč – umožňuje zobrazovat webové stránky (Internet Explorer, Chrome, Mozilla, atd.)

Internetový vyhledávač – umožňuje hledat v obsahu webu (Seznam.cz, Google.com, atd.)

Webové stránky

- měly by být naprostou samozřejmostí, i jednoduché stránky jsou lepší než žádné!
- vždy přemýšlet:
 - ✓ Mají být Vaše stránky dostupné z chytrých telefonů, tabletů?
 - ✓ Budete chtít měnit obsah?
 - ✓ Jak často se můžete správou stránek zabývat?
 - ✓ Jaké náklady můžete na stránky vynaložit?
 - ✓ Co chcete návštěvníkovi stránek sdělit?
 - ✓ Atd., atd.



Webové stránky

Statické

- zejména pro malé podnikání
- nevyžadují denodenní aktualizaci stránek
- pro osobní prezentaci, jako vizitka

Dynamické

- pro malé a střední podnikání
- aktivní prvky: např. objednávkový formulář
- úpravy dělá správce stránek

S redakčním systémem

- vhodné pro všechny typy firem
 - pro častou změnu obsahu
 - pokud nechcete být při úpravách vázáni
-



Jak pořídit webové stránky

1.

• Doména

- nepoužívají se háčky a čárky, potřeba zvolit co nejkratší a co nejvýstižnější
 - ověření dostupnosti např. na www.domeny.cz
 - možnost registrace podle Vašeho výběru
 - vhodné si na této doméně založit i e-mail, např.: katerina.bartosova@gle.cz, pro podnikání působí mnohem seriózněji než např. beruska@seznam.cz
-
-



Jak pořídit webové stránky

2.

• Webhosting

- služby, prostor, e-mailly
- může zařídit firma, která Vám vytvoří/pronajme stránky
- cena se odvíjí od:
 - Kolik místa Vaše stránky potřebují?
 - Kolik dat budete měsíčně nahrávat?
 - Kolik e-mailových adres budete potřebovat?
 - Jaké funkce vyžadujete?

Webhostingové společnosti: např. <http://www.cesky-hosting.cz/>



Jak pořídit webové stránky

Užitečný odkaz: <http://www.lupa.cz/specialy/chci-webove-stranky/>

1) Vlastními silami

- Máte dostatečné znalosti a čas?
- Znáte ve svém okolí někoho, kdo je dokáže vytvořit?
- Wordpress.org

2) Pronájem hotového řešení

- Řešení zdarma – bez e-mailu, není určeno pro komerční využití
- Zprovoznění téměř okamžitě, obsah (texty, obrázky) vkládáte sami
- Aktuálně oblíbené firmy pronajímající stránky:

www.websnadno.cz, www.estranky.cz, www.webnode.cz, www.inpage.cz, atd

Jak pořídít WWW stránky

3) Nákup stránek - vytvoření stránek “na klíč”

- důležitá je přípravná fáze – pečlivě zformulujte své požadavky, které doporučujeme rozeslat do více webdesignérských firem
 - s vybranou firmou se domluvte bod po bodu, co požadujete a nechte si tyto služby předem nacenit, zajímejte se o reference firmy
 - základní body, kterými je třeba se zabývat:
 - struktura, ovládací prvky
 - obsah (texty, obrázky, ...)
 - grafický vzhled
 - zajištění kódování HTML
 - hostování (doména)
-



Pronájem vs nákup hotového řešení

Pronájem

- vytvoření stránek za několik minut
- servis
- uživatelsky jednoduché
- nepružné
- nejste vlastníkem

Nákup

- profesionální
 - originální
 - dle Vašich představ
 - obvykle dražší
 - časově náročnější
-
-



Jak by WWW stránky měly vypadat

Méně je někdy více – důležitá je přehlednost!

- minimum:
 - základní pravdivé informace o firmě (čím se zabýváte, atd.)
 - kontakty (název, sídlo, IČ, telefon, atd.) – ze zákona
 - ceník (či informace, kam se s dotazem obrátit)
-
-

Úvodní strana webu

Vyzvěte návštěvníky k akci!

- co si od návštěvníka přejete?
 - » Zaregistrovat se do e-mail databáze
 - » Přejít do e-shopu
 - » Objednat se na službu
 - nekombinujte, vyberte si jednu akci a tu přehledně návštěvníkovi nabídněte
-
-

**Co Vás při brouzdání po
Internetu dokáže naštvat?**

Nejčastější chyby webů

- Neaktuální informace
- Stránky obsahují pouze obrázky
- Složitá navigace
- Prázdná úvodní stránka (obsahuje pouze např. intro)
- Nekvalitní obsah, pravopisné chyby, překlepy
- Nefunkční odkazy
- Absence vyhledávání
- Chybějící reference

Jak zaručeně naštvat návštěvníky:

- Používání vyskakovacích oken
 - Nutnost použití dalšího software (např. Acrobat Reader, MS Word)
 - Pomalé načítání (např. příliš velké obrázky)
 - Nutnost registrace
 - Zastaralý obsah
 - Neuvedení kontaktních informací (v ČR zákonná povinnost - novela obchodního zákoníku č. 344/2007 Sb.)
-

E-mailová komunikace

- Cíl: vylepšit vztah podnikatel – zákazník
zajistit návratnost klientů
získat nové klienty
- Možnosti: hromadný e-mail rozeslaný na získané e-mailové adresy od klientů s určitou nabídkou, newsletter, bulletin, zpravodaj, elektronický časopis

POZOR – ve zprávě musí být informace o tom, jak se z odběru odhlásit (např. “Pokud si nepřejete dostávat e-mailová sdělení od FirmyXX, napište nám na zrusit@firmaXX.cz”)

E-shop

-
- je potřeba živnostenské oprávnění (volná živnost)
 - povinnosti vymezené:
 - Nový občanský zákoník
 - Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,
 - Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
 - Informační povinnost např.:
 - název firmy, sídlo firmy, adresa pro doručování, IČ
 - jednoznačná cena zboží (služeb), způsob platby, dodání
 - poučení že v případě odstoupení od smlouvy ponese spotřebitel náklady spojené s navrácením zboží;
 - možnost vrácení zboží bez uvedení důvodu do 14ti dnů od převzetí plnění, pokud zákazník o tomto neinformován tak prodloužení až na 1 rok a 14 dní
 - a mnoho dalšího... www.podnikatel.cz
-



Jak se na Váš web návštěvníci dostanou?

- přes vyhledávače
 - zadají klíčová slova, Váš web s nimi nejlépe koresponduje
 - přes placené odkazy
 - zadají klíčová slova, Váš web se objeví nahoře
 - přes reklamní bannery
 - mají přímo URL adresu (např. díky předané vizitce)
 - přes odkaz umístěný na jiných stránkách
 - přes speciální katalogy, aplikace (mapy, atd.)
-
-



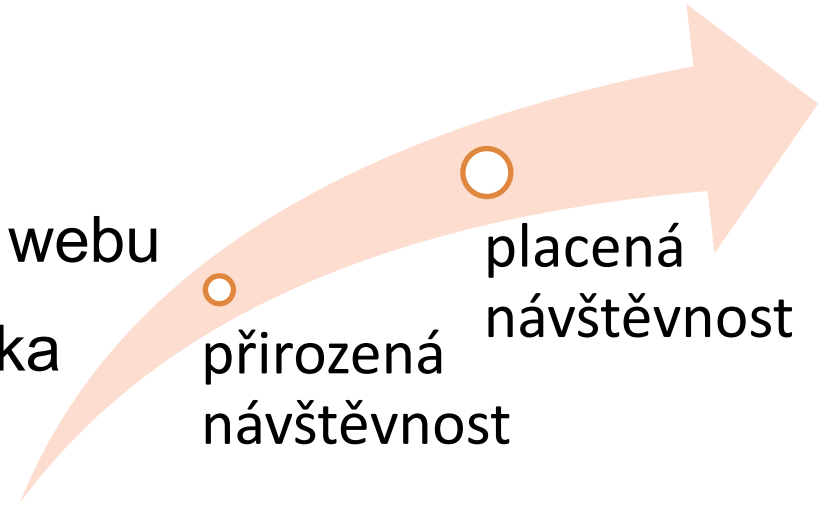
Jak být vidět ve vyhledávačích

(= SEO optimalizace)

- kvalitní a unikátní obsah
 - používání titulků, nadpisů, popisů
 - (x)html dle normovaných předpisů
 - krátká a neměnná URL
 - budování zpětných odkazů
 - využití klíčových slov
-
-

Efektivita internetového marketingu

- ne každý návštěvník se stane Vaším zákazníkem
 - přehlednost a použitelnost webu
 - konkurenceschopná nabídka
 - přesvědčivá nabídka
- je třeba spočítat, kolik Vás stojí jeden zákazník, reklama pro Vás musí být výhodná
- cílem webových stránek by měl být zisk, nikoliv návštěvnost



Reklama na internetu

- Reklama za proklik - PPC reklama
 - Neplatí se za každé zobrazení, ale až v případě, že na reklamu někdo klikne
 - Jedna z nejúčinnějších forem reklamy na internetu (nízká cena x přesné cílení)
 - **Formy:**
 - Reklama ve vyhledávačích (Google, Seznam pozice)
 - Reklama na obsahových sítích (inzeráty ve zpravodajských, odborných a zájmových webech v kontextu s hlavním obsahem)
 - **Systémy:**
 - Google Adwords (adwords.google.com), návod: <http://blog.dobryweb.cz/serial-zaklady-prace-s-google-adwords>
 - Seznam Sklik (www.sklik.cz)
-



Budování zpětných odkazů

= linkbuilding

- CÍL: přivést na Vaše www více návštěvníků
- Kam umísťovat
 - stránky partnerů
 - stránky odkazující na konkurenci
 - katalogy
 - oborové portály
 - inzertní servery
 - sociální sítě
 - stránky profesních asociací
 - zpravodajské servery
 - blogy
 - diskusní fóra
 - weby veřejné správy

Nejznámější katalogy v ČR:

Firmy.cz, Najisto.cz, TopKontakt.cz, Mapy Google, Lunchtime.cz



Public Relations na internetu

- Použití pro budování jména značky a povědomí o firmě
 - Sekundární efekt – zvýšení návštěvnosti webových stránek
 - Nástroje PR na internetu:
 - webové stránky
 - články a tiskové zprávy v online médiích
 - e-maily zasílané klientům, newslettery
 - příspěvky: blogy, diskusní skupiny, chat
 - online semináře, konference
 - e-booky, CD, sdílená videa, virtuální prohlídky, apod.
-
-

Plošná reklama

Vhodné při zavádění značky, umístění na zájmové weby

- Bannery
 - Neustále klesající účinnost
 - Některé prohlížeče umožňují blokování
 - Vyskakovací okna (pop-up)
 - Velmi neoblíbená uživateli
 - Některé prohlížeče umožňují blokování
 - Tlačítka (buttony)
 - Nejčastěji využívána pro vzájemnou výměnu odkazů
-
-

Sociální média

- Sociální sítě (Facebook.com, LinkedIn.com, Lide.cz)
 - Mikroblogy (Twitter.com)
 - Wikipedia
 - Virtuální světy (Secondlife.com)
 - Sdílená multimédia (Youtube.com, Flickr.com)
 - Sociální sítě založené na poloze (Gowalla.com, Foursquare.com)
 - Diskuzní fóra (Omlazeni.cz, forum.zive.cz, webtrh.cz)
 - WEB 2.0
-
-



Marketing v sociálních médiích

- Nejdynamičtěji rostoucí odvětví
 - Obousměrná komunikace
 - Přesné cílení
 - Nástroj pro oslovení především mladé generace

 - PPC reklama
 - Účast v konverzacích, upoutání pozornosti
 - Zveřejňování vlastního obsahu
-
-

Facebook

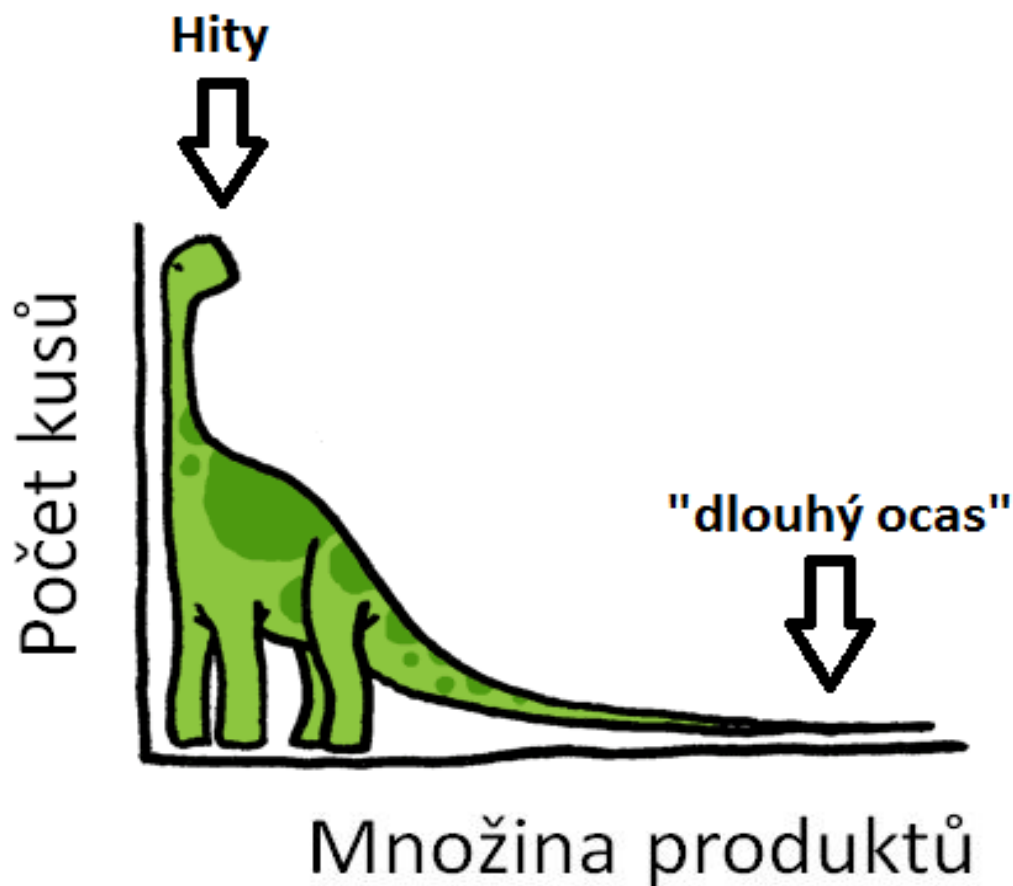
- Největší sociální síť (přes 800 mil. aktivních uživatelů)
 - V ČR založeno 3 849 900 účtů (k 2. 4. 2013)
 - 50 % uživatelů se připojuje denně
 - Nejvíce „žije“ ve čtvrtek a v neděli, špička mezi 18 a 22h
 - Průměrný uživatel má 130 přátel
 - „Internet v internetu“
 - Tlačítko „To se mi líbí“ (Like)
 - Větší šanci uspět (získat Like nebo komentář) mají kratší příspěvky
-
-



Trendy v roce 2014

- Cloudové služby (úložiště, celopodniková řešení)
 - Další růst sociálních sítí (Facebook, Twitter)
 - Slevové servery / Hromadné nákupy (Groupon, Slevomat)
 - Mobilní internet – mobilní web, mobilní aplikace
 - Tablety – aplikace, nové mediální formáty (iPad2)
 - Internetové TV, video (Youtube, Apple TV, Google TV, Hulu)
 - E-knihy (Amazon Kindle 3, eReading.cz)
 - Geolokační služby (Foursquare, Gowalla)
-
-

Long Tail – „dlouhý ocas“





Předpoklady úspěchu

- Stanovení dosažitelných cílů
 - Identifikace zákazníka
 - Znalost konkurence
 - Komunikace se zákazníky (aktuality, komentáře)
 - Kvalitní produkt (šíření mezi lidmi, např. Apple iPhone)
-
-

Seminář pro Vás připravila GLE o.p.s.

Kontakt:

Kateřina Bartošová

773 697 589

katerina.bartosova@gle.cz



Unlock Your Potential

Povinnosti v začátcích podnikání

2. část

Csirke Andrea
Inbáze 3.11.2014

- Účetní evidence
 - Doklady
 - Odvody a daně
 - Důchodové spoření
 - Penzijní připojištění
 - Sociální zabezpečení OSVČ
 - Zdravotní pojištění OSVČ
 - Daň z příjmů fyzických osob
 - Daň z příjmů právnických osob
 - Daň z přidané hodnoty a další daně
-
-

- Výdaje procentem z příjmů
 - Daňová evidence
 - Účetnictví
-
- Právní úprava
 - Povinnost vést účetnictví
-
-

Základní doklady:

- Faktura vydaná a přijatá
- Příjmový a výdajový pokladní doklad
- Paragon, účtenka
- Dodací list

Povinné náležitosti účetních a daňových dokladů (zákon o účetnictví §11 a zákon o dani z přidané hodnoty § 29).

Dle § 435 nového občanského zákoníku je podnikatel povinen uvést na obchodních listinách i místo zápisu v rejstříku.



Náležitosti (daňového) dokladu

- označení podnikatele (který doklad vydává) – identifikační číslo (IČ), název, místo podnikání
 - označení osoby, která doklad přebírá – identifikační číslo (IČ)
 - evidenční číslo daňového dokladu
 - rozsah a předmět obchodu
 - den vystavení dokladu
 - cena
-
-



Příklad – vystavení faktury

Paní Votápková prodala panu Hluchému televizi SY2 za cenu 20 000,- Kč. Jak paní Votápková, tak pan Hluchý jsou neplátcí DPH (daně z přidané hodnoty). Paní Votápková dne 10.1.2014 vystavila panu Hluchému fakturu a odeslala ji. Splatnost byla dohodnuta nejpozději k 24.1.2014.

Dodavatel: Jarmila Votápková, Stroupežnická 52/5, 10000 Praha 10, IČO: 526425896, bankovní spojení: 15151515/0100, variabilní symbol: 888888.

Odběratel: Jindřich Hluchý, Jirovská 156/9, 12000 Praha 2, IČO: 999666333, bankovní spojení: 12121212 / 0600.



Příklad – vystavení faktury

Pan Stoklasa prodal panu Jirákovi dva telefony Nokia 75 v ceně 5 000 Kč za kus a dva počítače Dell 2500 v ceně 20 000 Kč za kus. Pan Jirák ani pan Stoklasa nejsou plátcí DPH (daně z přidané hodnoty). Pan Stoklasa dne 10.1.2014 vystavil panu Jirákovi fakturu a odeslal. Splatnost byla dohodnuta nejpozději k 24.1.2014.

Dodavatel: Jan Stoklasa, Hulínova 552/15, 267 08 Brno, IČO: 666222666, bankovní spojení: 56565656 / 5500, variabilní symbol: 123456.

Odběratel: Ota Jirák, Jinská 571/10, 257 00 Olomouc 3, IČO: 222666222, bankovní spojení: 62626262/0800.

Příklad – vystavení faktury

Paní Stoklasová fakturuje firmě Beruška s.r.o. za výuku semináře Komunikační dovednosti v rozsahu 5 hodin. Sjedená cena za je 1000Kč za hodinu. Fakturu vystavila 20.12.2013, splatnost byla sjednána k datu 10.1.2014.

Hana Stoklasová:

adresa: Hulínova 552/15, 267 08 Brno, IČ: 556798213, bankovní spojení: 654981327/0710, variabilní symbol: 352013, není plátcem DPH, podnikatelka je zapsána v živnostenském rejstříku vedeného na MÚ v Brně.

Beruška s.r.o.:

adresa: Nádražní 59, 267 08 Brno, IČ: 24567891, jsou plátcí DPH.



Příklad – vystavte příjmový pokladní doklad

Paní Červenková prodala panu Vyskočilovi telefon Nokia 95 za cenu 5 000 Kč. Jak paní Červenková, tak pan Vyskočil jsou neplátcí DPH (daně z přidané hodnoty). Paní Červenková se s panem Vyskočilem dohodla, že faktura bude uhrazena v hotovosti v den předání telefonu – tedy 10.1.2014.

Dodavatel: Jarmila Červenková, Stroupežnická 52/5, 10000 Praha 10, IČO: 526425896, bankovní spojení: 15151515/0100, variabilní symbol: 888888.

Odběratel: Jindřich Vyskočil, Jirovská 156/9, 12000 Praha 2, IČO: 999666333, bankovní spojení: 12121212/0600.

Výdaje procentem z příjmů

(§ 7 odst. 7 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů)

Příklad:

Tržby živnostníka (účetní) za rok 2013 jsou 1 000 000 Kč.

Zákon mu umožňuje vypočítat jeho výdaje jako 60 % z dosaženého příjmu - výdaje živnostníka za rok 2013 jsou tedy 600 000 Kč.

Příjem živnostníka po odečtení výdajů tedy bude činit:

400 000 Kč. Z částky 400 000 Kč budeme počítat odvody na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a daň z příjmu.

Výdaje procentem z příjmů

- Záleží na druhu živnosti:
 - 80 % z příjmů ze živností řemeslných
 - 60 % z příjmů ze živností volných a vázanných
 - 40 % z příjmů specifikovaných v § 7 odst 7., písmeno c),
nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 800 000 Kč
 - 30 % z příjmů z pronájmu majetku zařazeného v obchodním
majetku, nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 600 000 Kč
-
-

(§ 7b zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů)

- Zejména obsahuje údaje o:
 - Příjmech a výdajích
 - Majetku a závazcích
 - Výdaje na dosažení, zajištění a udržení příjmů
 - Žádné formální požadavky (na nás jakým způsobem daňovou evidenci povedeme)
 - Administrativně nenáročná evidence
-

Daňová evidence nebo procento z příjmů?

- Záleží na činnosti, kterou vykonáváme.
 - Daňová evidence je výhodnější u živnostníků, kteří mají vysoké náklady - např. prodej potravin, spotřebního zboží, výroba.
 - Obecně u činností, kde nevznikají živnostníkovi vyšší náklady, je výhodnější varianta výdajů procentem z příjmů - např. finanční poradenství, léčitelství, masáže.
-
-

(zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví)

- Nejsložitější forma účetní evidence
 - Živnostníci musí vést účetnictví, pokud jejich obrat překročí 25 000 000 Kč za předcházející kalendářní rok
 - Účetní jednotky účtují o stavu a pohybu majetku a jiných aktiv, závazků a jiných pasiv, dále o nákladech a výnosech a o výsledku hospodaření
 - Většinou nutnost využít služeb účetního či daňového poradce
-

Odvody a daně

- Odvod na pojistné na sociální zabezpečení, tzv. I. pilíř důchodového systému
 - Odvod na důchodové spoření, tzv. II. pilíř důchodového systému
 - Odvod na penzijní připojištění se státním příspěvkem, tzv. III. pilíř důchodového systému
 - Odvod na pojistné na zdravotní pojištění
 - Daň z příjmů (zák. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v platném znění) a další daně (silniční daň, daň z přidané hodnoty atd.)
-
-

- ✓ Oznamovací povinnost
 - ✓ Povinnost platit pojistné a zálohy
 - ✓ Povinnost podat přiznání k dani z příjmů FO (do 1.4.)
 - ✓ Povinnost podávat přehled/roční zúčtování (do 1.5.)
-
-

-
- Dobrovolná účast
 - Nelze předčasně ukončit
 - 3 % z vyměřovacího základu pro pojistné na důchodové pojištění (část, která by jinak byla odvedena do I. pilíře) a 2 % z vyměřovacího základu pro pojistné na důchodové pojištění (příspěvek z vlastního zdroje účastníka)
 - OSVČ neplatí měsíční zálohy
 - Povinnost OSVČ podat pojistné přiznání FÚ (poprvé za rok 2013)
 - Plánované zrušení II. pilíře od 1.1.2017
-



Penzijní připojištění se státním příspěvkem – stav do 31/12/2012

- Dobrovolná účast
 - Předčasné ukončení smlouvy s výplatou našetřené částky bez státního příspěvku
 - Garance nezáporného výnosu
 - Nárok na výběr poloviny prostředků na účtu po 15 letech (výsluhová penze)
 - Jednorázová výplata místo penze
 - Státní příspěvek při minimální výše měsíční úložky 100 Kč
 - Daňové výhody
-



Penzijní připojištění se státním příspěvkem – změny od 1/1/2013

- Dobrovolná účast
 - Předčasné ukončení smlouvy s výplatou našetřené částky bez státního příspěvku
 - Garance nezáporného výnosu zrušena
 - Nárok na výběr poloviny prostředků na účtu po 15 letech zrušen (výsluhová penze)
 - Právo na jednorázovou výplatu našetřené částky zrušeno
 - Státní příspěvek při minimální výši měsíční úložky 300 Kč
 - Daňové výhody
-

- Účast na DP – povinná s určitými výjimkami
 - Účast na NP – dobrovolná
 - Zálohy na pojistné ve výši 29,2 % z vyměřovacího základu (VZ = polovina našeho příjmu po odečtení výdajů)
 - Minimální výše měsíčních záloh na pojistné
 - ve výši 1 894 Kč pro rok 2014 (758 Kč, pokud podnikání je považováno za vedlejší činnost)
-
-

Právní úprava rozlišuje podnikání ve formě hlavní a vedlejší činnosti, přičemž u vedlejší činnosti

- neplatíme měsíční zálohy
 - neprovádíme roční zúčtování sociálního zabezpečení, pokud náš hospodářský výsledek (rozdíl mezi příjmy a výdaji) nepřevýší
 - 62 121 Kč v roce 2013
 - 62 261 Kč v roce 2014
-



Skupiny osob, které mají možnost podnikat jako vedlejší činnost

- Zaměstnanci
 - Osoby pobírající důchod
 - Osoby pobírající příspěvek na dítě
 - Studenty (do 26 let věku, záleží na typu studia)
-
-



Roční zúčtování záloh na pojistné na sociální zabezpečení

- Odvod ve výši 29,2 % se počítá jednou za kalendářní rok nejpozději k 1.5. následujícího roku a nazývá se to roční zúčtování
 - Přeplatek/doplatek pojistného (vypočteme odvod na sociální zabezpečení za předchozí kalendářní rok a z vypočtené částky odečteme zaplacené zálohy)
 - Z vypočteného odvodu se stanoví zálohy na rok následující
-
-

Příklad

Příjmy (za rok 2013) 500 000

Výdaje (za rok 2013) - 200 000

Hospodářský výsledek 300 000 / 2

Vyměřovací základ = 150 000

*Výše ročního odvodu na SZ 150 000 * 0,292 = 43 800*

Výše měsíčních záloh na 2014 43 800 / 12 = 3 650

Příklad

Pan Votápek začal podnikat 5.1.2013. Po celý rok 2013 platil měsíční zálohy v minimální výši 1 890 Kč, vždy v termínu do 20. dne následujícího měsíce. Za rok 2013 dosáhl příjmů 600 000 Kč a z toho výdaje činily 400 000 Kč. Vypočtěte odvod pana Votápka na sociální zabezpečení za rok 2013 a vypočtěte výši záloh na rok 2014.

Příklad

Paní Červenková začala podnikat 5.1.2013. Po celý rok 2013 platila měsíční zálohy v minimální výši 1 890 Kč, vždy v termínu do 20. dne následujícího měsíce. Za rok 2013 dosáhla příjmů 500 000 Kč a její výdaje činily 250 000 Kč. Vypočtete odvod paní Červenkové na sociální zabezpečení za rok 2013 a vypočtete výši záloh na rok 2014.

-
- Měsíční zálohy ve výši 13,5 % z vyměřovacího základu
 - Minimální výše měsíčních záloh 1 752 Kč / 2014
 - Roční zúčtování zaplacených záloh k 1.5. následujícího roku
 - Z vypočteného odvodu odečteme zaplacené zálohy, vypočítáme přeplatek / doplatek na pojistném a stanovíme zálohy na rok následující
 - Cizinci žijící v ČR na základě povolení k dlouhodobému pobytu nejsou účastni veřejného zdravotního pojištění
-
-

Měsíční zálohy na pojistné neplatí a není stanoven minimální odvod za kalendářní rok u následujících skupin osob:

- ✓ OSVČ, která je nemocná a má nárok na nemocenskou
 - ✓ OSVČ, která je zároveň zaměstnána a ze zaměstnání je odváděna minimální výše zálohy
 - ✓ OSVČ, která pobírá důchod, je na RD, je student do 26 let (záleží na typu studia)
-



Roční zúčtování záloh na pojistné na zdravotní pojištění

<i>Příjmy (za rok 2013)</i>	<i>600 000</i>
<i>Výdaje (za rok 2013)</i>	<i><u>-200 000</u></i>
<i>Hosp. výsledek</i>	<i>400 000 / 2</i>
<i>Vyměřovací základ</i>	<i>200 000</i>
<i>Roční odvod na zdravotní pojištění</i>	<i>$200\,000 * 0,135 = 27\,000$</i>
<i>Výše měsíčních záloh na rok 2014</i>	<i>$27\,000 / 12 = 2\,250$</i>

Příklad

Pan Jiří Ota začal podnikat 5.1.2013. Po celý rok 2013 platil měsíční zálohy v minimální výši 1 748 Kč, vždy v termínu do 8. dne následujícího měsíce. Za rok 2013 pan Ota dosáhl příjmů 600 000 Kč a z toho výdaje činily 400 000 Kč. Vypočtete odvod pana Otu na zdravotní pojištění za rok 2013 a vypočtete výši záloh na rok 2014.

Příklad

Paní Dagmar Stoklasová začala podnikat 5.1.2013. Po celý rok 2013 platila měsíční zálohy v minimální výši 1 748 Kč, vždy v termínu do 8. dne následujícího měsíce. Za rok 2013 paní Stoklasová dosáhla příjmů 600 000 Kč a z toho výdaje činily 250 000 Kč. Vypočtete odvod paní Stoklasové na zdravotní pojištění za rok 2013 a vypočtete výši záloh na rok 2014.

Sociální zabezpečení

- Zálohy jsou splatné do 20. dne následujícího měsíce
- Podání přehledu o příjmech a výdajích do jednoho měsíce ode dne, ve kterém měla OSVČ podat daňové přiznání za předchozí zdaňovací období (1.5.)
- Zaplacení doplatku do 8. dne po podání přehledu

Zdravotní pojištění

- Zálohy jsou splatné do 8. dne následujícího měsíce
 - Podání přehledu o příjmech a výdajích do jednoho měsíce ode dne, ve kterém měla OSVČ podat daňové přiznání za předchozí zdaňovací období (1.5.)
 - Zaplacení doplatku do 8. dne po podání přehledu
-



Daň z příjmů FO (zák. 586/1992 Sb., o daních z příjmů) - 1

- Z příjmu po odečtení prokazatelně vynaložených výdajů, které slouží k dosažení, zajištění a udržení příjmů z podnikatelské činnosti (tzv. daňový základ)
 - Sazba daně je 15 %
 - Odčitatelné položky - např. dary, úroky ze stavebního spoření, platba na životní pojištění (tzv. upravený daňový základ)
 - Sleva na dani (např. sleva na poplatníka 24 840/rok, 2 070/měsíc)
 - Daňové zvýhodnění na děti (13 404/rok, 1 117/měsíc)
-
-



Daň z příjmů FO – 2 – dočasná opatření do 2015

- Zrušena možnost uplatnit slevu na dani na poplatníka u poplatníků, pobírajících starobní důchod
 - Omezení možnosti uplatnit slevu na dani na manžela bez vlastních příjmů (méně než 68 000/rok) a daňové zvýhodnění na děti u OSVČ uplatňujících výdajové paušály
 - Solidární daň
-
-

Daň z příjmů FO – 3

- Daňové přiznání se podává k 1. 4. následujícího roku
 - Daň se musí zaplatit k datu podání daňového přiznání
 - Podrobnější informace a formuláře na www.mfcr.cz
 - V případě daně z příjmů FO vyšší než 30 000 Kč povinnost platit zálohy na daň v následujícím roce
-
-

Příklad

Pan Votápek začal podnikat 5.1.2013. Za rok 2013 pan Votápek dosáhl příjmů 600 000 Kč a výdaje činily 400 000 Kč. Vypočtete daň z příjmů pana Votápka za rok 2013. Pan Votápek byl v roce 2013 darovat krev a vyjma slevy na poplatníka neuplatňuje žádnou jinou slevu.

<i>Příjmy za rok 2013</i>	<i>600 000</i>
<i>Výdaje za rok 2013</i>	<i>- <u>400 000</u></i>
<i>Základ daně</i>	<i>200 000</i>
<i>– odčitatelné položky</i>	<i>- 2 000</i>
<i>Upravený základ daně</i>	<i>198 000</i>
<i>* sazba daně</i>	<i>* 0,15</i>
<i>Daň</i>	<i>29 700</i>
<i>- Sleva na dani</i>	<i>24 840</i>
<i>Výsledná výše daně k zaplacení</i>	<i>4 860</i>

Příklad

Pan Petr Procházka začal podnikat 1.5.2013. Za rok 2013 pan Procházka dosáhl příjmů 300 000 a jeho výdaje činily 180 000. Vypočtete daň z příjmů za rok 2013. Pan Procházka uplatňuje 12 000/rok za penzijní připojištění a slevu na poplatníka 24 840/rok. První čtyři měsíce roku 2013 byl nezaměstnaný, registrovaný na ÚP.

Příklad

Paní Petra Procházková začala podnikat po skončení RD dne 1.8.2013. Za rok 2013 paní Procházková dosáhla příjmů 80 000 a její výdaje činily 75 000. Vypočtete daň z příjmů za rok 2013.

Paní Procházková uplatňuje slevu na poplatníka 24 840/rok a slevu na dítě (5 a 7 let) 13 404/rok.



Příklad na výpočet mzdy na základě pracovní smlouvy

Pan Jiří Malík pracuje ve firmě BOLEDA, spol. s r.o. na hlavní pracovní poměr. Podepsal „Prohlášení k dani z příjmů FO“ a uplatňuje slevu z daně na poplatníka ve výši 2 070 a daňové zvýhodnění na dvě vyživované děti ve věku 5 a 7 let 1 117/dítě. Jeho hrubá mzda za měsíc činí 22 000 Kč.



Příklad na výpočet odměny na základě dohody o provedení práce

Paní Monika Lucáková, která pobírá starobní důchod, má ve firmě BOLEDA, spol. s r.o. uzavřenou dohodu o provedení práce. Podepsala „Prohlášení k dani z příjmů FO“ a do konce roku 2012 uplatňovala slevu z daně na poplatníka ve výši 2 070. Její hrubá mzda za měsíc činí 10 000 Kč.

- a) Vypočítejte výši daně za rok 2012.*
 - b) Vypočítejte výši daně za rok 2013.*
-
-

Daň z příjmů PO

- Daň z příjmů PO – 19 %
 - Zisk zůstává ve společnosti, pokud společníci (vlastníci) nerozhodnou o jeho vyplacení
 - Pokud společník pracuje pro společnost, pak jsou jeho příjmy zdaněny podobně jako mzda zaměstnance
-
-

- Daň z přidané hodnoty (DPH)
 - Spotřební daň
 - Silniční daň
 - Daň dědická, daň darovací zrušeny a začlenění jejich předmětu do předmětu daně z příjmů (tzv. bezúplatný příjem)
 - Daň z převodu nemovitosti (nákup/prodej nemovitosti upraveny ve zvláštním zákoně o nabytí nemovitých věcí)
 - Daň z nemovitosti (vlastník nemovitosti)
-
-



Daň z přidané hodnoty (DPH) - 1

- Plátce daně - dobrovolně nebo povinně (pokud náš obrat překročí hranici 1 000 000 Kč za 12 kalendářních měsíců po sobě jdoucích)
- Sazby daně: snížená 15 % a základní 21 %
- Připočítává se k ceně zboží/služby, kterou prodáváme.

Příklad:

cena zboží bez DPH 10 000 Kč ($10\,000 \times 0,21 = 2\,100$ Kč DPH);

konečná cena 12 100 Kč.



Daň z přidané hodnoty (DPH) - 2

- Pokud nakupuje plátce DPH zboží/služby od jiného plátce DPH, může požádat o vrácení daně

Příklad:

cena zboží celkem 1 200 Kč (z toho 208,32 Kč DPH*);
plátce může požádat o vrácení 208,32 Kč.

- Odvod DPH při prodeji zboží/služeb (tzv. daň na výstupu)
 - Vrácení DPH při nákupu zboží/služeb (tzv. daň na vstupu)
-
-



Užitečné webové stránky a důležité kontakty

- www.mpo.cz
 - www.hkcr.cz
 - www.businessinfo.cz
 - www.navolnenoze.cz
 - www.czechinvest.cz
 - www.prosperita-ops.cz
 - www.podnikatel.cz
 - www.ipodnikatel.cz
 - www.zivnostensky-urad.cz
 - www.mpo.cz
 - www.cssz.cz
 - www.vzp.cz
 - www.mfcr.cz
-



Prezentaci pro Vás připravil
tým lektorů GLE o.p.s.

Děkuji za pozornost.

Andrea Csirke

andrea.csirke@gle.cz

www.gle.cz



Jak si vytvořit značku

10. 11. 2014

Kateřina Bartošová



Co nás dneska čeká

1. Co je značka a jakými nástroji lze budovat
 2. Copywriting
 3. Newslettery
-
-



Vezmeme to pěkně popořádku...

Značka $\neq$ Logo

Logo je jen součást značky.



Co je značka neboli brand?

„Vaše značka je to, co
o Vás lidé říkají, když
u toho nejste.“

- Jeff Bezos, zakladatel Amazon.com



Evolution of Apple

2001 - 2005



2005 - 2011



2011 - Current



Coca-Cola Coca-Cola

1900s

1940s

oke
oke



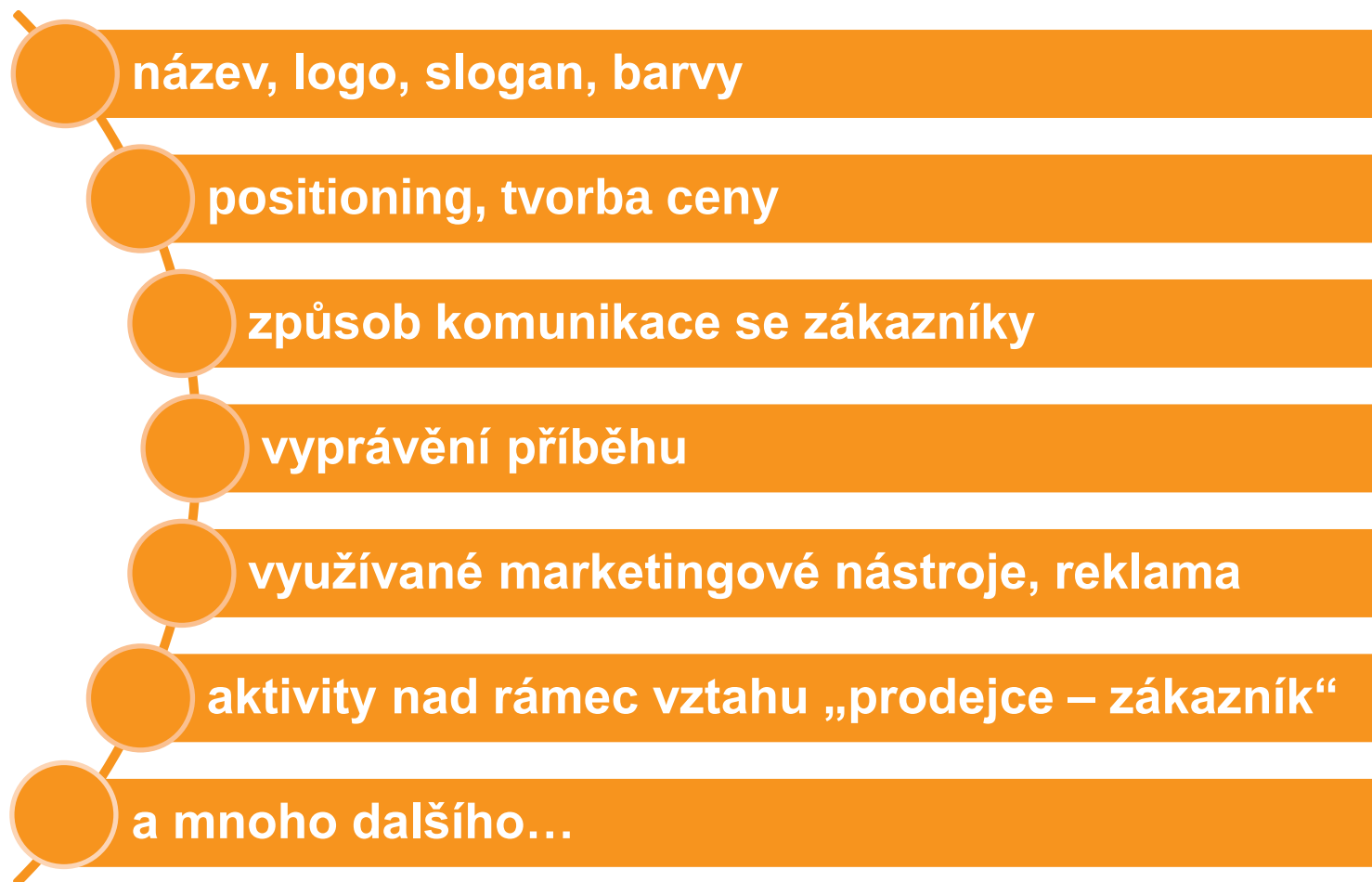
1985 (new Coke)

1987

Coca-Cola

2009 - TODAY

Značka je...



Máte rádi nějakou značku kvůli
jejímu příběhu?



Jak tedy na vyprávění příběhu?

1. Musíme náš příběh **vyprávět, sdílet**. Proč jsme založili podnikání? Jaký problém je třeba řešit? Proč zrovna my jej chceme řešit? Proč jsme do toho zapálení?
 2. Musíme náš příběh říkat **s hrdostí**.
 3. Musíme **porozumět** tomu, co nabízí naše konkurence.
 4. Musíme dávat na odiv naši **jedinečnost** a zdůrazňovat, v čem jsme odlišní.
 5. Musíme zjistit, kdo jsou **naši zákazníci** – koho oslovuje náš příběh? Kdo se potýká s problémem, který řešíme? Podnikatel by měl většinu dne strávit tím, že bude naslouchat svým zákazníkům.
-
-

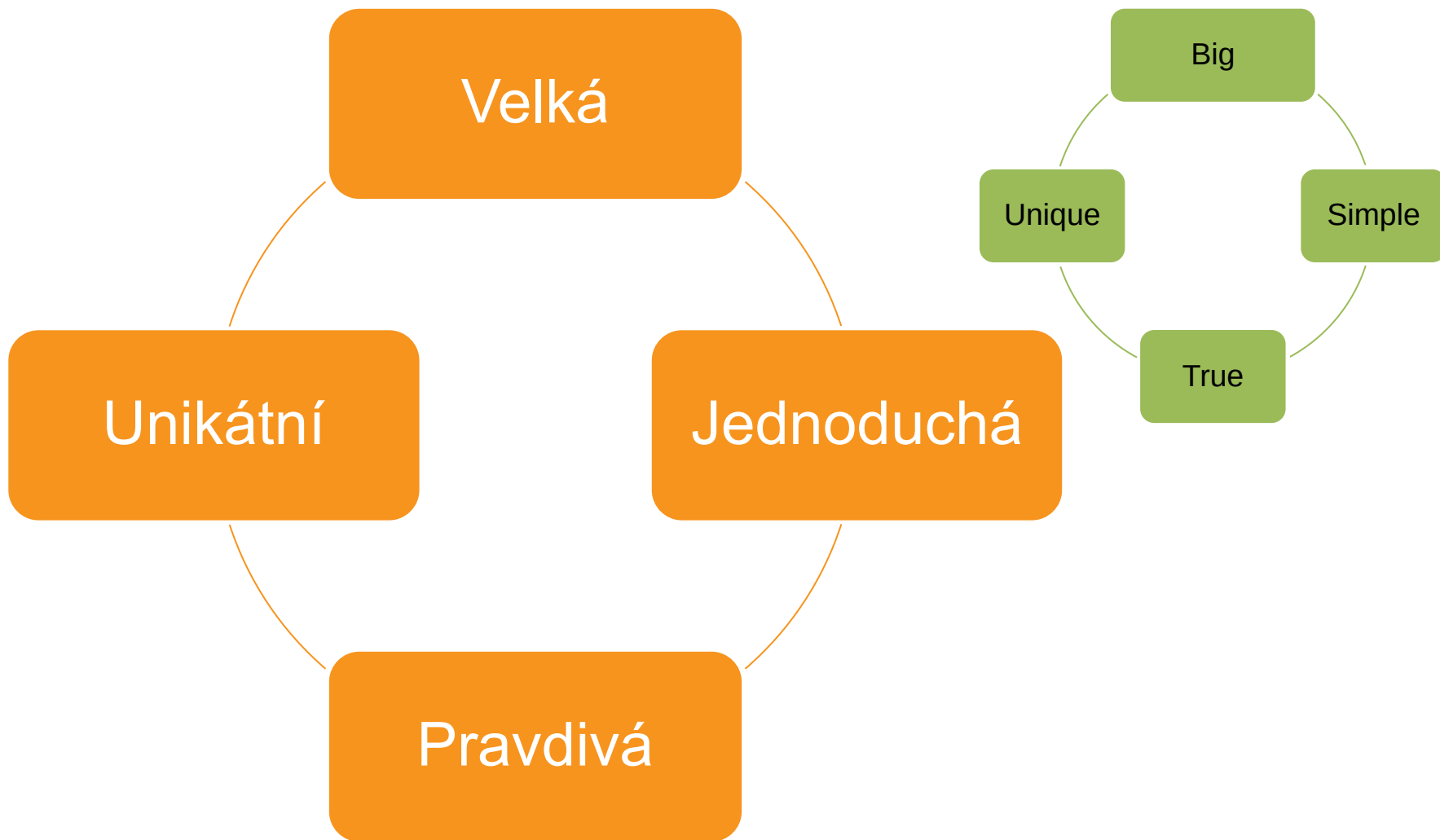


Jak tedy na vyprávění příběhu?

6. Musíme si stanovit vizi, která je emocionální a která **stojí za zapamatování**.
 7. Zdůvodněme si účel našeho podnikání. Musíme vědět, proč naše podnikání existuje. Skvělé společnosti vidí své služby jako **více důležité než peníze**, které vydělávají.
 8. Měli bychom nastavit **základní cíle**, které musí perfektně korespondovat s vizí a misí společnosti.
 9. Musíme se ujistit, že z naší činnosti budou mít benefit všechny zapojené strany. V misi zahrňme to, jak **se staráme** o zákazníky a zaměstnance.
 10. V neposlední řadě musíme najít cestu, jak toto všechno efektivně propojit s naší cílovou skupinou. Nejlépe toho lze dosáhnout **zapojením** cílové skupiny, komunikací.
-



Jaká by měla být Vaše značka?

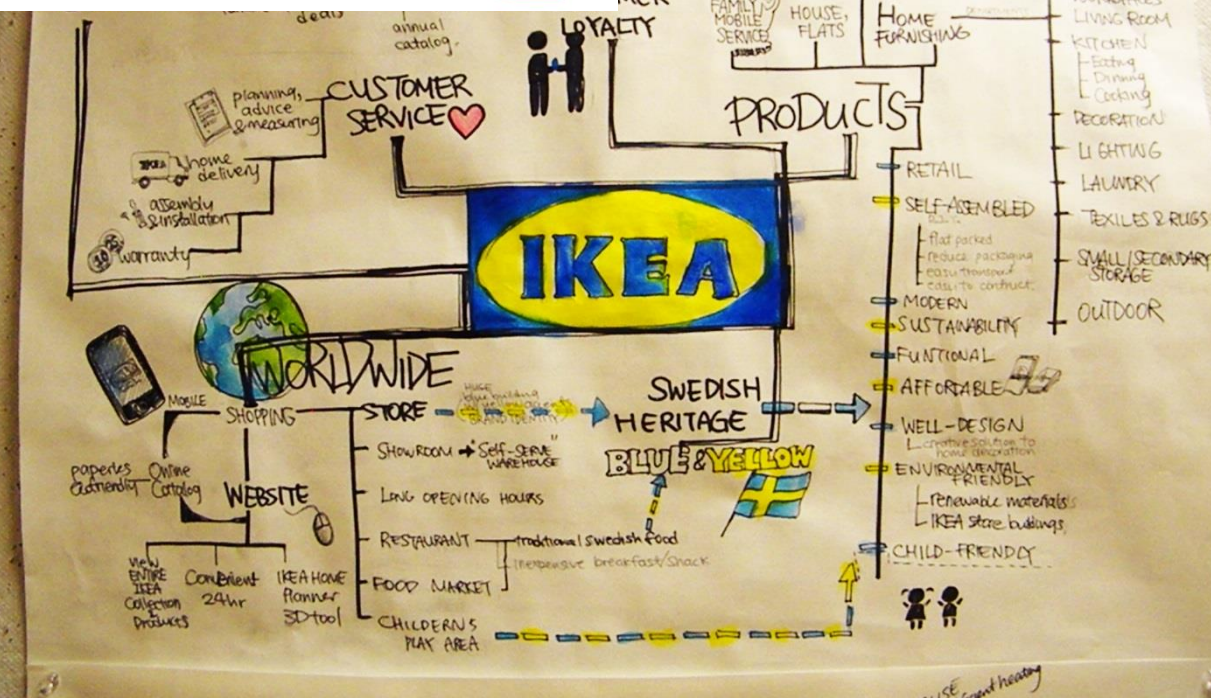
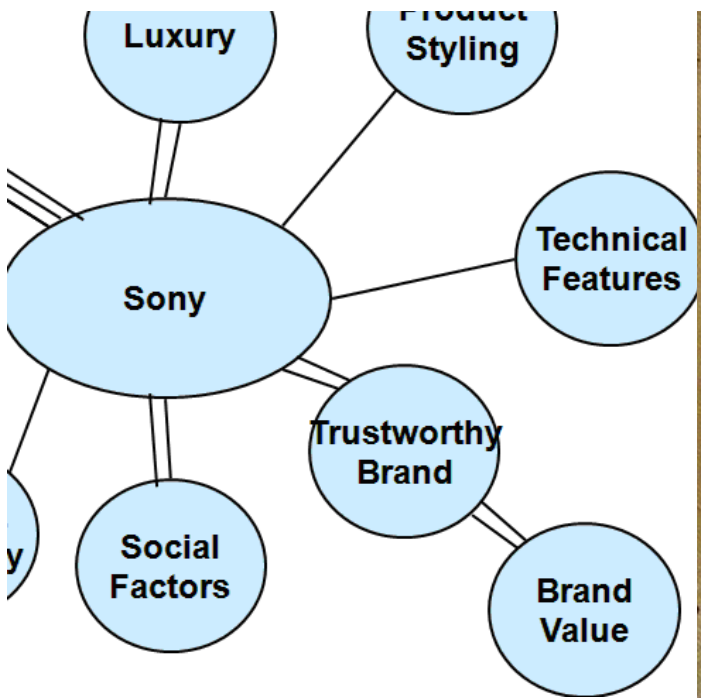
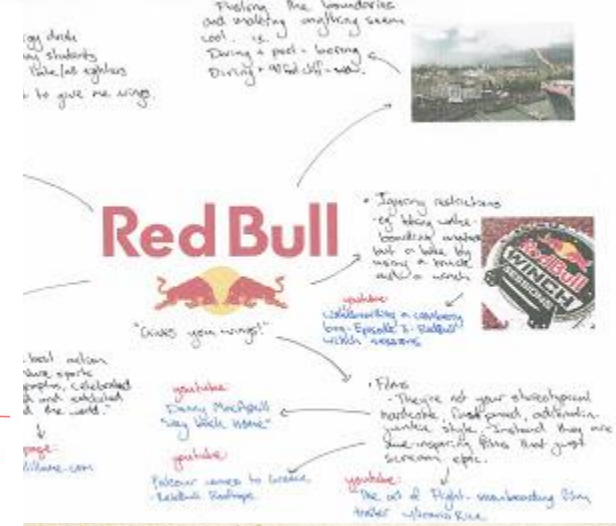
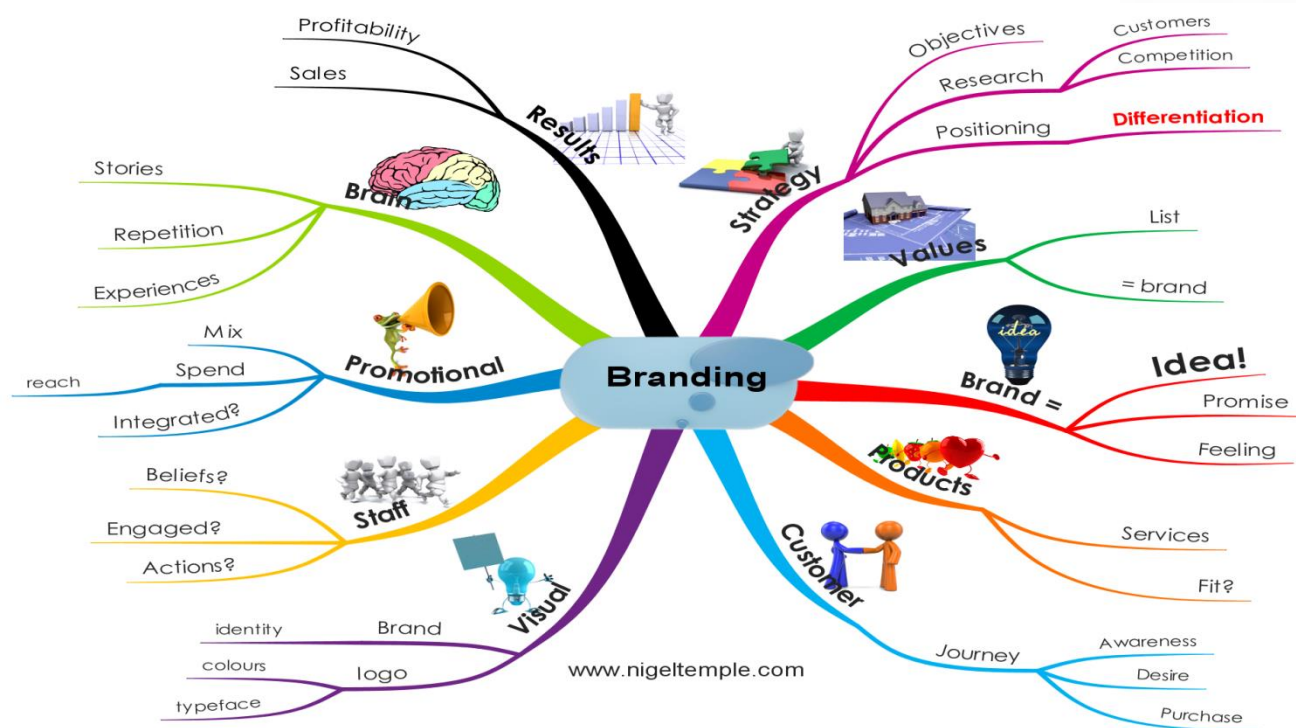


- Zajištění informovanosti
 - Zlepšení celkového dojmu a vnímání hodnoty produktu/služby
 - Upřednostnění před konkurencí
 - Zvýšení podílu na trhu
 - Zákaznickou loajalitu
 - Možnost větších zisků
-
-

Cvičení 1

Zaměřte se na svůj obor podnikání a pomocí myšlenkové mapy zachyťte:

- Kdo je Váš zákazník (segment trhu)
- Jaké služby/produkty nabízíte?
- Jak se zákazníkem chcete komunikovat?
- V jakém prostředí budete služby poskytovat?





Vše co děláte, musí být v souladu s Vaší značkou

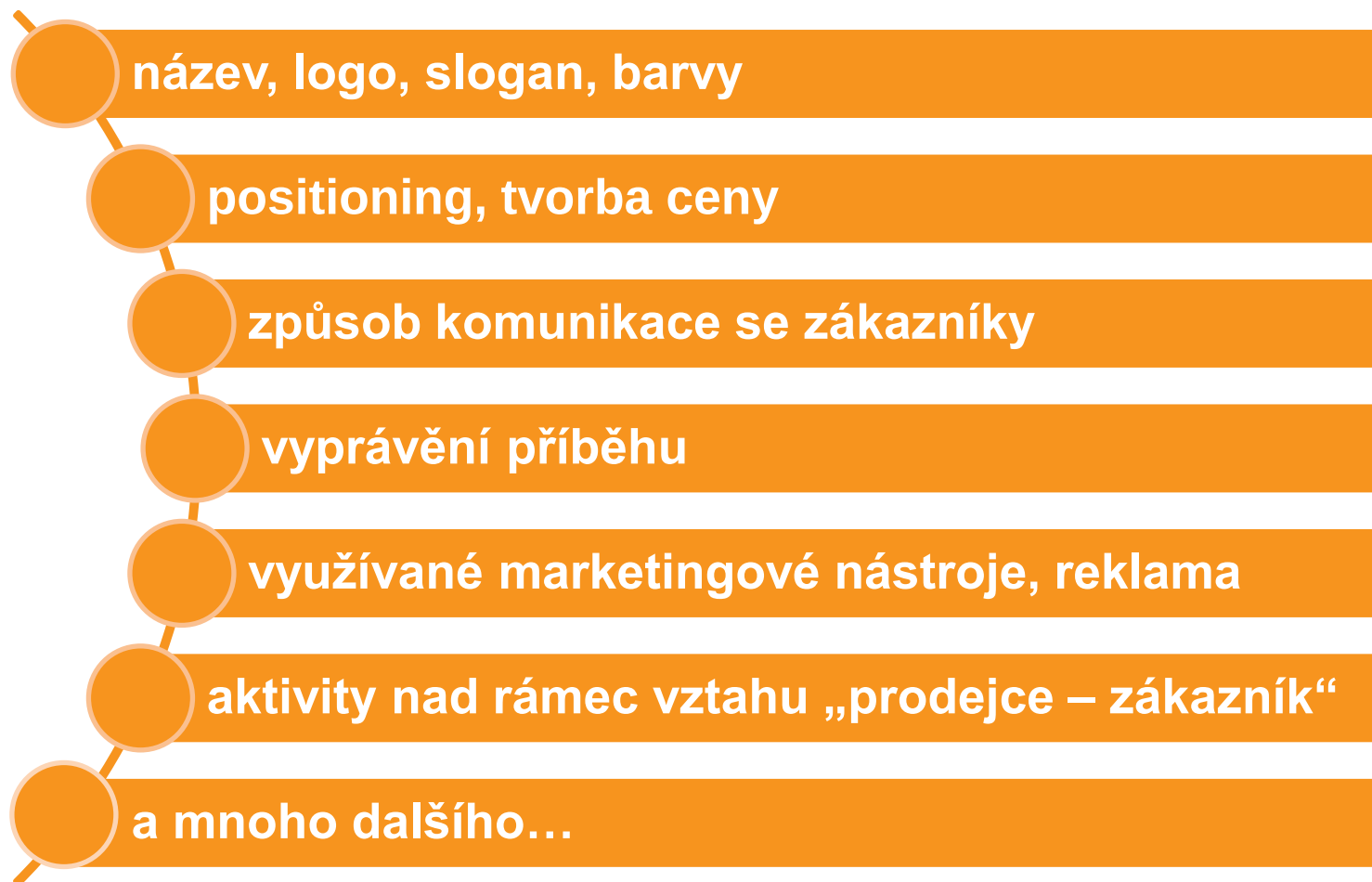
- Budováním značky si kladete cíle. Aktivně ovlivňujete vnímání lidí.
 - Základem úspěchu je předpoklad, že znáte sebe, produkt a zákazníka.
 - Zkuste si odpovědět:
 - Dělán něco, co nikdo jiný nedělá?
 - Kde to dělám?
 - Proč by to mělo někoho zajímat?
 - Kdy to dělám?
 - Jak to dělám?
 - Budování značky je běh na dlouhou trať
-
-

Corporate Identity

- Jednotný vizuální styl
- Např. vizitky, webové stránky, hlavičkový papír, design obálek, prezentace, název společnosti, letáky, brožury
- Logo
- Barvy
- Font
- Logomanuál



A znovu: Značka je...





Děkuji za pozornost.

Po přestávce nás čeká copywriting.

Kateřina Bartošová

katerina.bartosova@gle.cz

www.gle.cz



Unlock Your Potential



Kateřina Bartošová
10. 11. 2014



Co se chcete dozvědět?





Co se chcete dozvědět?

Formátování

Jak lidé čtou

Jak zkontrolovat
text

Úprava textu

Jak přemýšlet

Jak se
vyvarovat chyb

Jak text
strukturovat

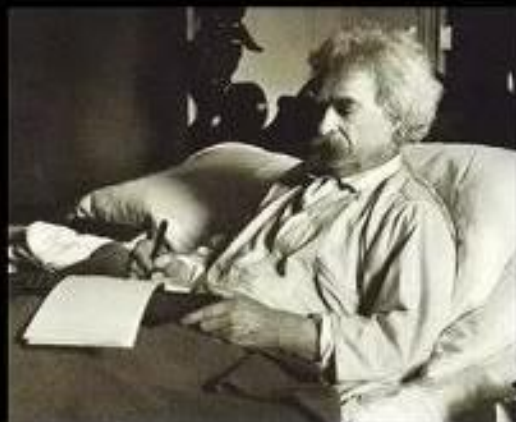
Jaké lze využít
taktiky?

Přizpůsobení
vyhledávačům

Kdo je copywriter?



What my friends think I do.



What my parents think I do.



What society thinks I do.



What my clients think I do.



What I think I do.



What I really do.

Kdo je copywriter?

- Copywriter je obchodník stojící za člověkem, který píše text.
- Jeho hlavním úkolem je:

A horizontal sequence of three orange chevron-shaped boxes pointing to the right, connected by white gaps. The first box contains the word 'Zaujmout', the second 'Komunikovat', and the third 'Přesvědčovat'.

Zaujmout

Komunikovat

Přesvědčovat



Čeho se copywriting týká?

- Funkční psané texty:
 - E-maily, dopisy, zprávy
 - Newslettery
 - Marketingové e-maily
 - Bružury
 - Letáky
 - Příspěvky na blog
 - Facebookové příspěvky, tweety, ...
-
-



Jak zaujmout?

Máte cca 5 sec na to, abyste získali pozornost zákazníka

- Když je zajímavý nadpis, je větší pravděpodobnost, že je zajímavý i obsah.

Dle čeho se zákazník rozhodne?

V tištěné reklamě: nadpis nebo obrázek

V TV a radiu: prvních pár sekund.

V tiskové zprávě: hlavní paragraf

V brožuře nebo katalogu: první stránka

V prezentaci: prvních pár slidů

Na webu: první stránka (home page)

V e-mailu: pole Od a Předmět



Příklady nadpisů, které zaujmou

- Zaměřte se na zákazníkovi **potřeby**
 - Proč se potit v dalším horkém létě? - GE klimatizace
 - Sdělte **novinky** - Představuje Vám ...
 - Nabízejte věci **bezplatně** a používejte slovo „Zdarma“
 - Sdílejte **užitečné** informace - Jak uvařit čočku..
 - Prověřená chytlavá slova:
 - zdarma, jak... (něco udělat), sleva, proč (zajímavá otázka), rychlé, snadné, poslední šance, výsledky, prokázané apod.
-
-

GLAMOUR

101 GUYS TALK

One Minute Makeover Tricks

Instant Tweaks for Your Clothes, Hair & Overall Fabulousness

Your Body

6 Health Problems You Can Fix Yourself
Save Your Co-Pay!

BONUS
How to Date Smarter (by the Funniest Woman on TV)

BLESK

Viktor Preiss

Vydíral televizi

Jdeš na ples?
Nemáš co na sebe?

Pánské obleky BANDI
Ceny od 2.999,- Kč

www.bandic.cz

Doporučil herec Martin Zounar

PRAVDA O NEJVĚTŠÍCH SEXUÁLNÍCH TABU

nedělní BLESK

Oliga a Jiri Menzelovi

Proč stále tolik lží?

Zemana zradily ledviny
Operace!

Bravo, Bárbo

A k tomu dva smetany!

Aha!

První konflikt!

Tečka

SIP

Pondělí 11. CECY

Faltynová si vyrazila bez manžela...

22

tipů jak ušetřit za vodu!

... a takhle to dopadlo

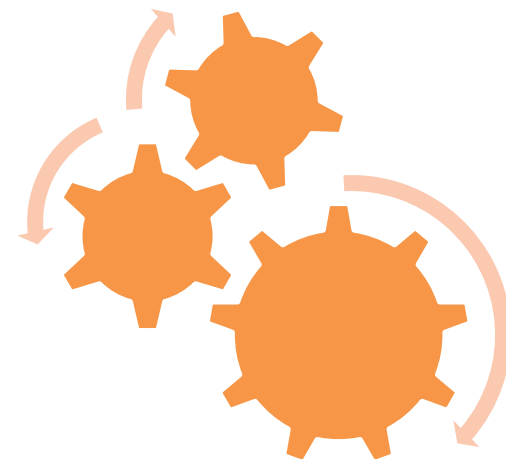
Strana 4-6

Spotáková hodila světový rekord!



Nadpis Vám vybere správného čtenáře

- Zacílte na správný segment:
 - „Hledáme spisovatele pro psaní knížek pro děti“
 - „Je Váš účet za elektřinu příliš velký?“
- Je zbytečné, aby Váš článek četli lidé, které obsah nezajímá. Nadpis je velmi důležitý – může odradit nebo naopak nalákat ty správné čtenáře!





Kdo je Váš zákazník?





Kdo je Váš zákazník?

- Věk a fáze života
 - Pohlaví
 - Odkud pochází
 - Vzdělání
 - Zaměstnání
 - Jaký řeší problém?
 - Jaké má obavy, co ho může odradit od nákupu?
 - Jaká klíčová slova zadává do vyhledávačů?
 - Jaké vyznává hodnoty? Jaký je jeho životní styl?
 - Jaké argumenty jsou pro něj důležité?
-
-



Z čeho vyjít – z potřeb zákazníka!

- Potřeby zákazníka jsou na prvním místě!

Co prodáváte?

- Boty na podpatku
- Televizi
- Sekačku
- Manažerský mobil
- Zahradní gril
- Bezpečnostní zámek

Co prodáváte ve skutečnosti?

- Krásné nohy
 - Lepší zážitek z hokeje
 - Krásnou zahradu
 - Možnost pracovat odkudkoli
 - Příjemné chvíle s přáteli
 - Pocit bezpečí, zbavení strachu
-



Autorská práva na Internetu

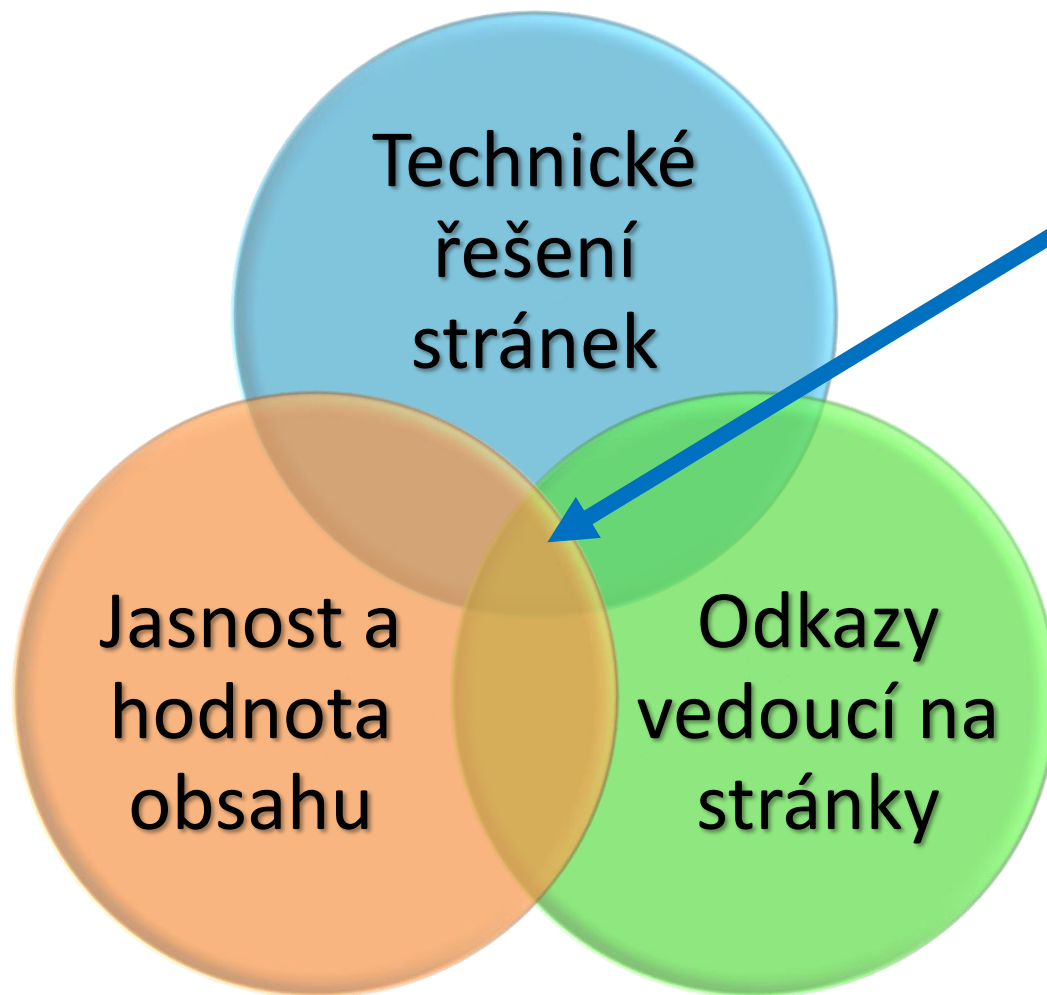
- Autorská díla = text, obraz, počítačový program, datové sklady atd.

Autorská díla se mohou používat vždy jedině se souhlasem autora, vyjma pár zákonných výjimek.

- Autorský zákon – chrání názvy, jména postav, autorská díla ve všech fázích vývoje.
 - Citace – autor, název a pramen uvést vždy
 - Obrázky – zkuste požádat autora o souhlas, často lze obrázek užít např. výměnou za odkaz apod.
-

SEO Copywriting aneb Jak nakrmit vyhledávače

Copywriting a SEO



Vytváření obsahu
přístupného online,
který dokážou
vyhledávače
interpretovat.







Jak na to



1. najděte vhodná klíčová slova

- Klíčové slovo = to, co lidé píšou do vyhledávačů
 - Zkuste si napsat slova, která popisují Vaše podnikání
 - Zkuste si napsat ty potřeby, kvůli kterým za Vámi zákazníci přicházejí
 - **Bud'te konkrétní!**
 - **Používejte celé fráze**
-
-



1. najděte vhodná klíčová slova

- Podívejte se na konkurenci s nejlepšími pozicemi ve vyhledávačích
 - Jaká klíčová slova využívají?
 - Jak vypadá jejich web?
 - Jaké používají fráze?
 - Používejte nástroje pro analýzu klíčových slov, např. Google Adwords
-
-



2. Používejte vybraná klíčová slova

- V textech je používejte tak často, jak jde, ale zároveň text musí být přirozený.
- Využijte je v nadpisech, podnadpisech, seznamech atd.
- Zvýrazněte je – tučné, kurzíva, podtržení
- Provázejte je odkazy vedoucími na jinou podstranu webu

Vyhledávání

Hledat

Kontakt

Zdravavyziva.cz

Novinky

Život s dietou - pomocník ze světa potravinových diet

20.12.2012 09:37

Život s dietou je nový
český internetový

Zdravá výživa - recepty, jidelníčky - poučme se z historie Zdravá výživa na počátku 20. století

Ve městech se pokračovalo v **tradicích české měšťanské kuchyně**, která se pozvolna stávala dostupnou i pro méně zámožné vrstvy a šířila se i na venkov. V jídelníčku převládá maso hovězí, vepřové a kuřecí. O zdravé výživě hovořit nelze. Běžná strava je plná tuků a těžkých příloh. Sádlo je jedinným dostupným tukem. V období 1.světové války se objevuje nedostatek potravin a špatná organizace zásobování a obyvatelstvo často hladoví. Vzácná je jakákoliv strava. Úbytek bílkovin a vitamínů ze stravy zanechává na obyvatelstvu těžké

Nezapomeňte...

Jak na odkazy

- Pozvánka na akci je [zde](#)
- Pro stažení pozvánky [klikněte zde](#)
- Podívejte se na [pozvánku](#)
- [Pozvánka na seminář](#)



Jaký text je atraktivní?



- Činný rod
- Rychle na věc, nepíšete detektivku
- 1. nebo 2.osoba
- Dejte do textu kousek sebe
- Používejte slovesa
- Vyvarujte se odborných termínů



- Trpný rod
- Dlouhé věty
- Omáčka, závorky
- Cizí a nudná slova – produkt, sortiment, implementace
- 3. osoba
- Superlativy
- Opakování slov
- Používání vykřičníků

- Nechte text odležet
 - Vytiskněte si text
 - Čtěte nahlas
 - Dejte text přečíst někomu dalšímu
 - Je každé slovo v textu nepostradatelné?
 - Neobjevují se v textu: vykřičníky, superlativy, klišé atd.?
-
-

A ted' troška typografie



Tipy pro úspěšnou tvorbu

- Poznat svého čtenáře
 - Zachovat konverzační styl (psát tak, jako bychom mluvili)
 - Říkejte výhody, ne funkce
 - Text rozděľujte na odstavce
 - **Vždycky** použijte výzvu k akci (call-to-action)
-
-

**Děkuji za pozornosti.
Po přestávce si povíme něco
málo o newsletterech.**

Kontakt:

Kateřina Bartošová

773 697 589

katerina.bartosova@gle.cz



Unlock Your Potential

Tipy pro úspěšný newsletter

Kateřina Bartošová

10. 11. 2014

- Používat nebo nepoužívat newsletter?
 - Co dát do newsletteru
 - Jak na úspěšný newsletter?
 - Čemu se vyvarovat
 - Legislativa – komu mohu newsletter zaslat?
-
-



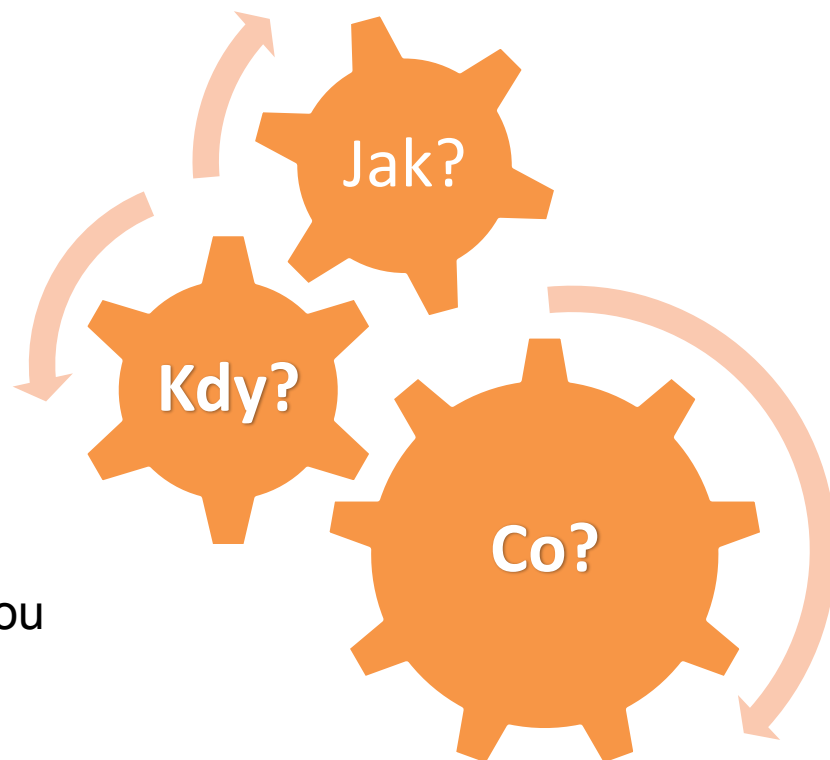
K čemu newsletters používáme

- budování povědomí o značce
- zákaznická loajalita
- přinášíme zákazníkovi přidanou hodnotu

„Náklady na získání nového zákazníka jsou asi pětikrát vyšší než náklady na udržení stávajících spokojených zákazníků“

Důležitý je přínos pro zákazníka!

- novinky
- vylepšení
- speciální akce
- slevy
- rady a tipy na používání výrobků
- informace o službách
- dobrou praxi
- zajímavé novinky v odvětví
- informace, které zákazníkům pomohou lépe žít nebo podnikat
- kontakty, odkazy



Jak na úspěšný newsletter

- Je třeba znát svého zákazníka, vědět, komu newsletter přijde a dle toho jej připravit
 - Buďte adresní a konkrétní!
 - např. rozdělení do skupin nebo oslovovat přímo („Vážena paní Nováková“) = direct marketing
 - Emoce prodávají – pracujte s pozitivními emocemi
 - Frekvence zasílání (ne častěji než 48 h)
 - Souznění s firemní kulturou, grafická jednotnost (budování povědomí o značce)
 - Jednoduché, krátké
 - Uvést kontakty
-

Předmět e-mailu prodává

Předmět musí:

- navnadit
- vzbudit zvědavost
- pocit, že z přečtení bude něco mít

Chyby:

- chybějící předmět
- nezajímavý předmět (např. „Newsletter společnosti XY“)

Jak by mohl vypadat předmět u prodejce
doplňků zdravé výživy?

Tipy pro předmět

- Použití otázky
 - Použití číslovek
 - Být osobní
 - Co nejkratší
 - Nepoužívat vykřičníky, kapitálky či verzátky
 - Inspirujte se z newsletterů, které dostáváte
-
-



Příklady, co dát do newsletteru

Firma, která se zabývá

- Finanční produkty:
 - změny souvisejících zákonů,
 - tipy, jak investovat,
 - rady, jak předcházet vzniku pohledávek, apod.
 - Fitness oblečení:
 - zásady zdravého životního stylu,
 - představení odborníků na různé druhy cvičení,
 - rady v oblasti potravinových doplňků, apod.
 - Restaurace
 - emoce - „příjemné posezení ve slunné zahradě u čaje a domácího třešňového koláče“
-
-



Jak poznat úspěšnost newsletteru

- Kolik zákazníků proklikne na Váš web v době po rozeslání?
 - Kolik zákazníků odpoví na anketní otázku, kterou jste do newsletteru zahrnuli?
 - Kolik zákazníků si objedná výrobek/službu, kterou jste akčně nabídli v newsletteru?
-
-



Komu můžu newsletter zaslat?

Newsletter musí být vyžádanou poštou, adresáti tedy musí dát souhlas – viz zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, tvz. **antispamový zákon**)

Spam = hromadně rozeslaná nevyžádaná elektronická pošta

Obchodní sdělení = všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo podnikatele.

Režim **opt-in** - za všech okolností doložitelný výslovný souhlas. Platí obecně vyjma stávajících zákazníků, ti jsou v režimu:

Opt-out - odesílatel nemusí mít výslovný souhlas stávajícího zákazníka se zasláním sdělení. Adresát ale musí mít jasně danou možnost se odhlásit z odběru.

V praxi tedy...

- Obchodní sdělení lze zaslat jen těm adresátům, kteří vyjádřili doložitelný souhlas.
 - Jak získat souhlas:
 - Formulář na webu (při žádosti o informace, slevu)
 - Poptávka
 - E-mail musí být označen jako obchodní sdělení.
 - Informace o sdělení změny kontaktů, webových stránkách atd. nejsou obchodním sdělením.
 - Firmám a podnikatelům ve vzájemném vztahu se mohou zasílat obchodní sdělení bez souhlasu.
-
-



Příklady textu pro odebrání adresy

- Tento e-mail je zasílán zákazníkům společnosti XY na základě uděleného souhlasu s jeho zasláním a splňuje podmínky zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, v platném znění. V případě, že si nepřejete zprávy dále odebírat, napište nám na email: zruseni@firmaxy.cz.
 - Pokud si přejete, aby vám informace nebyly nadále zasílány, klikněte na tento odkaz: www.firmaxy.cz/zruseni
 - Pokud si nepřejete, aby vám byly informace nadále zasílány, zašlete e-mail na zruseni@firmaxy.cz a v předmětu uveďte NEZASÍLAT.
-
-

Čemu se vyvarovat

- chybějící jasná stručná základní myšlenka
 - příliš mnoho textu
 - používání příliš odborného jazyka
 - kostrbatý jazyk, hrubky
 - nesrozumitelná cizí slova
 - chybějící kontakt a odkaz na odhlášení z odběru
 - nutit otvírat přílohu
 - hromadné oslovení?
-
-



Děkuji za pozornost.

Kateřina Bartošová

katerina.bartosova@gle.cz

www.gle.cz



Unlock Your Potential

Daně v ČR

Tomáš Ryba

- Daňový systém ČR
 - Daně z příjmů
 - Daň z přidané hodnoty (DPH)
 - Spotřební daně
 - Daň silniční
 - Ostatní daně
 - Jak se registrovat k jednotlivým daním
-
-

Registrace k daním

Na místně příslušném finančním úřadě se registrujeme k jednotlivým daním, které se nás budou týkat:

- k dani z příjmů fyzických osob
 - k dani z příjmů právnických osob
 - k dani z přidané hodnoty
 - k dani z nemovitosti
 - k dani silniční
 - k dani z příjmů jako plátce daně
 - daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků (zálohová daň)
 - daně z příjmů vybírané zvláštní sazbou daně (srážková daň)
-

- Přímé daně např.:
 - Daně z příjmů
 - Daň z nemovitosti
 - Nepřímé daně např.:
 - Daň z přidané hodnoty (DPH)
 - Spotřební daně
-
-

Nejdůležitější daňové zákony

- Zákon o daních z příjmů
 - Zákon o dani z přidané hodnoty
 - Zákon o spotřebních daních
 - Zákon o dani silniční
 - Zákon o dani z nemovitosti
 - Zákon o dani z převodu nemovitosti
-
-

Struktura daňových zákonů

- Předmět daně
 - Osvobození od daně
 - Základ daně
 - Sazba daně
 - Poplatník daně
 - Plátce daně
-
-

Zákon o daních z příjmů

- Příjmy fyzických osob
- Příjmy právnických osob

Daň z příjmů fyzických osob

- Poplatníci daně
- Předmět daně
- Osvobození od daně
- Základ daně a daň. ztráta
- Příjmy ze závislé činnosti
- Příjmy z podnikání
- Příjmy z kapitálového majetku
- Příjmy z pronájmu
- Ostatní příjmy
- Nezdánitelné části základu daně
- Sazba daně

Daň z příjmů právnických osob

- Poplatníci daně
 - Předmět daně
 - Osvobození od daně
 - Základ daně
 - Položky snižující základ daně
 - Sazba daně
 - Společná ustanovení
 - Zdroj příjmů
 - Základ daně
 - Výdaje na dosažení, zajištění a udržení příjmů
 - Odpisy majetku
 - Slevy na dani a daň. přiznání
-

Příjmy fyzických osob

- Příjmy ze závislé činnosti - §6
 - Příjmy ze samostatné činnosti - §7
 - Příjmy z kapitálového majetku - §8
 - Příjmy z nájmu - §9
 - Ostatní příjmy - §10
-
-

Příjmy fyzických osob

- Poplatníci daně:

Fyzické osoby – rezidenti x nerezidenti

- Zdaňovací období:

– Kalendářní rok

- Sazba daně:

– 15 %

(solidární zvýšení daně o 7 % z příjmů ze zaměstnání a podnikání)



Daně z příjmů právnických osob

- Poplatníci daně:
Právnické osoby a další vyjmenované v § 17 zákona
 - Zdaňovací období:
 - Kalendářní rok, hospodářský rok
 - Sazba daně:
 - 19 %
-
-



Daně z příjmů právnických osob

- Předmět daně:
Příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s majetkem



Zákon o dani z přidané hodnoty (DPH)

- Poplatník daně:
Osoba nakupující věc nebo službu podléhající dani
 - Osoba povinná k dani
 - Fyzická nebo právnická osoba, která samostatně uskutečňuje ekonomické činnosti
 - Zdaňovací období:
 - Kalendářní měsíc, kalendářní čtvrtletí
 - Sazba daně:
 - 21 % a 15 %
-
-

- Povinná registrace k plátcovství DPH
 - Jako plátce DPH se povinně registruje osoba povinná k dani, jejíž obrat za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců přesáhne 1 000 000 Kč
 - Předmět daně:
 - dodání zboží
 - poskytnutí služby
 - převod nemovitosti za úplatu
-



DPH při obchodování v EU ZBOŽÍ

- Nákup a prodej zboží:
 - Pokud spolu obchodují osoby, které jsou registrovány k DPH ve dvou státech EU, pak obchod probíhá bez DPH (výjimky)
 - Povinnost ověřit si, že odběratel (dodavatel) je registrován k DPH v jiném státě EU

Nutnost zjistit tzv. místo plnění = tedy v jakém státě EU se bude odvádět DPH a kdo je povinen DPH uhradit.



DPH při obchodování v EU SLUŽBY

- Nákup a prodej služeb:
 - Pokud spolu obchodují osoby, které jsou registrovány k DPH ve dvou státech EU, pak obchod probíhá bez DPH (výjimky)
 - Povinnost ověřit si, že odběratel (dodavatel) je registrován k DPH v jiném státě EU

Nutnost zjistit tzv. místo plnění = tedy v jakém státě EU se bude odvádět DPH a kdo je povinen DPH uhradit.



DPH při obchodování se zeměmi mimo EU – tzv. třetí země

- Vývoz zboží a služeb:
 - Pokud vyvážíme zboží nebo služby, tak je tento vývoz osvobozen od DPH, tzn. odběratel platí cenu bez DPH (výjimky)
 - Povinnost prokázat, že zboží opustilo území EU, nebo že služby byly poskytnuty mimo území EU
-
-

DPH a třetí země ZBOŽÍ a SLUŽBY

- Dovoz zboží a služeb:
 - Pokud dovážíme zboží nebo služby, tak je tento dovoz zatížen DPH, tzn. musíme odvést DPH ve chvíli, kdy je zboží propuštěno do volného oběhu v EU (výjimky)
 - Základ daně je základ pro výpočet cla + clo + vedlejší náklady + spotřední daně
-
-

**Existují tzv. zvláštní režimy = prodej zboží a služeb,
u kterých se DPH uplatňuje odlišně**

- Např. se jedná o:
 - cestovní služby
 - prodej použitého zboží
 - umělecké předměty
-
-

- Poplatník daně:
 - Provozovatel vozidla, zaměstnavatel
 - Zdaňovací období:
 - kalendářní rok
 - Sazba daně:
 - dle druhu vozidla
-
-

Silniční daň

- Předmět daně:
 - Silniční motorová vozidla a jejich přípojná vozidla registrovaná v ČR, jsou-li používána k podnikání

Spotřební daně

- Daň z minerálních olejů
 - Daň z lihu
 - Daň z piva
 - Daň z vína a meziproduktů
 - Daň z tabákových výrobků
-
-



Prezentaci pro Vás připravil
kolektiv GLE o.p.s.

Děkuji za pozornost

Tomáš Ryba

tomas.ryba@gle.cz

www.gle.cz



Unlock Your Potential

Finance a finanční plánování

Michaela Čapková

- Rozpočet
 - Finanční plánování
 - Různé finanční zdroje
 - Dotace
-
-

Proč plánovat finance?

- Jaké náklady budu mít na začátku podnikání?
 - Jak velkou mám finanční rezervu?
 - Kdy začnu mít zisk?
 - Jak velký budu mít zisk?
 - V jakém objemu jsem schopna své podnikání provozovat?
 - Kontrolní funkce – dosahuji stanovených cílů?
-
-

- Rozpočet
 - Jaké jsou plánované náklady/výdaje?
 - Jaké jsou plánované výnosy/příjmy?
 - Jaký budu mít zisk?
 - Kdy očekávám, že budu mít zisk?
 - Rozpočet přežití
 - Kolik peněz potřebuji na rozjezd?
 - Jak dlouho mi bude trvat, než začnu vydělávat?
 - Jakou mám finanční rezervu?
 - Z čeho budu mezitím žít? (platit nájem, jídlo, šaty...)
-
-



Finance na začátku podnikání

- Kolik peněz budu mít k dispozici?
- Kdy tyto peníze budu mít k dispozici? - Cash-Flow
 - Kdy mám zaplatit dodavateli?
 - Kdy mi zaplatí odběratel?
 - Kdy mám zaplatit nájem?
 - Kdy mám zaplatit mzdy?
 - Mohu si pořídit nový počítač?

Mám na tyto transakce dostatek peněz?



Rozpočet v začátcích podnikání

- Náklady spojené se založením živnosti nebo obchodní společnosti
 - Počáteční náklady – rekonstrukce, vybavení prostor...
 - Náklady na běžný provoz podnikání
 - Nájem
 - Energie, internet, telefon
 - Suroviny
 - Kancelářské potřeby
 - Mzdy zaměstnanců, nebo moje vlastní mzda
 - Doprava
 - Další
-
-

Typy výdajů/nákladů

- **Fixní** - budeme je muset zaplatit každý měsíc, bez ohledu na to kolik výrobků prodáme nebo kolik služeb poskytneme
 - **Variabilní** - jsou spojeny s produktem (tzn. výrobou výrobku nebo přípravou služby). Mění se s objemem obchodní činnosti
 - **Jednorázové** - investice do podnikání, vynaložíme je jednou a pak až za delší časový úsek (za několik let, nebo už nikdy)
-

Příjmy (výnosy)

- Příjmy v začátcích podnikání – odhad
- Na základě čeho můžeme odhadnout naše budoucí příjmy z podnikání?
 - na základě průzkumu trhu (zejména konkurence)
- Rezerva pro případ neočekávaných událostí

Rozpočet je dobré připravit si alespoň pro první rok podnikání, na každý měsíc odděleně

Tvorba ceny

- Náklady tvoří dolní hranici ceny - pokryté musím mít jak variabilní, tak fixní náklady
 - Cena obsahuje:
 - Variabilní náklady
 - Fixní náklady
 - Zisk pro firmu
 - Zisk pro zákazníka
 - Ideální je najít kompromis mezi ziskem pro firmu a ziskem pro zákazníka - hodnotou
-
-



Pohyb peněz v podnikání

- Pohyb peněz v hotovosti
 - V hotovosti nelze platit částky nad 350.000,- Kč
 - Oddělte si peníze pro podnikání a pro soukromé výdaje
 - Bezhotovostní platby
 - Založíte si účet pouze pro účely podnikání? (podnikatelský účet)
 - Jak nastavit splatnost faktur?
-
-

Výběr bankovního účtu

- Co je dobré zvážit
 - Poplatky – vedení účtu, transakce
 - Internetové bankovníctví
 - Možnost flexibilně měnit nabídku k účtu
 - Nabídka účtů v cizích měnách
 - Úvěrové možnosti
 - Úročení
 - Možnosti přístupu přes mobilní telefon
-

Možné zdroje financování

Vlastní zdroje

- Úspory
- Rodina
- Přátelé

Externí zdroje

- Banky
 - Investoři
 - Leasing
 - Podnikatelské inkubátory
 - Coworking
 - Crowdfunding
 - Franchising
 - Faktoring
 - Státní dotace
 - Dotace z fondů EU
-

Vlastní zdroje

- Základ jakéhokoli podnikání
 - Kolik jsem ochoten vložit do svého podnikání?
 - Kdo mi může půjčit peníze?
 - I v případě půjčky od příbuzných či přátel je vhodné uzavřít písemnou smlouvu – předejdete tak budoucím konfliktům
-
-

-
- Pozor na nebankovní subjekty poskytující půjčky a úvěry, vždy je nutné důkladně přečíst smlouvu a ujistit se, že všemu rozumím
 - Druhy úvěrů
 - spotřebitelský
 - podnikatelský
 - Centrální registr úvěrů – informační systém o úvěrových závazcích podnikatelů vedený ČNB, přístup k informacím mají všechny banky v ČR
-
-

Druhy úvěrů

- Provozní úvěr
 - provozní potřeby podnikatele – nákup zboží, materiálu, financování pohledávek, atd.
 - Investiční úvěr
 - pořízení nebo obnova investičního majetku – hmotného (budovy, stroje, zařízení, dopravní prostředky,...) , nehmotného (software, know-how, poplatky za právnické služby), finančního (cenné papíry)
 - Kontokorentní
 - poskytuje se k běžnému podnikatelskému účtu – finanční rezerva pro nenadálé finanční výkyvy
 - krátkodobý, jednou za určité období (2-6 měsíců) je třeba dorovnat
-



Co je třeba doložit k žádosti o úvěr

- Doklad totožnosti
 - Doklad opravňující k podnikání
 - Informace o společnosti / podnikateli
 - Informace o předmětu financování
 - Poslední daňové přiznání (někdy i 2)
 - Aktuální finanční výkazy (pokud vedu účetnictví)
 - Potvrzení o bezdlužnosti (nebo čestné prohlášení)
 - Podnikatelský plán
 - Finanční plán na dobu trvání úvěru
 - Minimálně jedno uzavřené účetní období
 - Banka nahlíží do Centrálního registru úvěrů, bankovních registrů a dlužnických databází – nesmí tam být žádné negativní informace
-
-

- Možnost získat finance i pro začínající podnikatele, kteří nedosáhnou na bankovní úvěr
 - Za svou investici získávají určitý podíl na podnikání
 - Kde najít investora:
 - internet – např. www.investori.net/, www.7i.cz/,
www.venture-fondy.cz/, www.busyman.cz,
<http://startup.lupa.cz/investori/>
 - asociace investorů – EBAN, BA Czech, BIDS, AIA, CEAA, CVCA, Busyman club
 - Den D – pořad ČT
 - Podnikatelské inkubátory
-

- Venture kapitál
 - rizikový kapitál (vstup do podnikání zejména v jeho začátcích – nejrizikovější fáze)
 - přímý vstup do základního jmění společnosti – obvykle a.s., investor získává menšinový podíl
 - podílí se na zásadních rozhodnutích, jinak do podnikání příliš nezasahuje
 - investorem je instituce, investiční fond
 - Business angel
 - individuální investor
 - vkládá své peníze, ale i zkušenosti, znalosti či kontakty
 - investuje obvykle do perspektivního malého či středního podniku
 - cílem je zhodnocení investice
-

Co bude investora zajímat?

- Podnikatelská myšlenka - inovativní
 - Podnikatelský plán
 - je potřeba zaujmout hned na začátku
 - jasně vymežit kolik potřebuji, na co a jaké výhody investor získá (podíl)
 - Co vkládá podnikatel
 - Osobnost podnikatele
 - Kdy se investice zhodnotí?
-
-

Leasing

- Jedna strana poskytuje druhé (leasingový nájemce) za úplatu určitý předmět k užívání
 - Předmětem jsou nejčastěji automobily, stroje a zařízení, nemovitosti
 - Po celou dobu leasingu je předmět vlastnictvím leasingové společnosti – nájemce nemá vlastnická práva v plném rozsahu
 - Česká leasingová a finanční asociace (www.clfa.cz)
-
-

Druhy leasingu

- Finanční leasing
 - dlouhodobý pronájem s následnou koupí
 - Operativní leasing
 - předmět nájmu zůstává majetkem leasingové společnosti
 - splátky odráží rozdíl mezi pořizovací a zůstatkovou hodnotou předmětu
 - full-service leasing – časté u vozidel - leasingová společnost zajišťuje i kompletní správu vozového parku
 - Zpětný leasing
 - podnikatel potřebuje hotovost → prodá předmět leasingové společnosti a pronajme si jej od ní → po splacení ceny přechází vlastnictví zpět na podnikatele
-

Podnikatelské inkubátory

- Zařízení poskytující zázemí začínajícím podnikatelům
 - Pro inovativní produkty
 - Přijetí zejména na základě podnikatelského plánu
 - Časově omezeno – obvykle max. 3 roky
 - Seznam např. <http://www.czechinvest.org/inkubatory>
-
-

- Sdílené pracovní prostory
- Lze zřídit sídlo podnikání, poštovní schránku
- Za členský poplatek je k dispozici veškeré vybavení, možnost pronájmu konferenčních prostor pro setkávání s klienty apod.

Coffice

The Hub

Locus Workspace

TheWorks

Green Office Praha

Baby Office

Imafe Office

Web Hub

Green Office Praha

Qwerty Spaces

CoWorking Beroun

Florian Flexi Kladno

Node5

- Nově se rozvíjející možnost financování projektu (záměru)
 - Principem je sbírka – veřejnost přispívá na projekt třeba i malou finanční částkou, cílem je vybrat předem stanovenou finanční sumu
 - Co najdete v ČR:
 - <http://www.nakopni.me>
 - <https://www.hithit.com>
 - *Proč lidé podporují projekty?*
 - *Odměny – zadavatelé projektů dávají lidem za podporu odměny, někdy legrační jindy hodnotné*
 - *Příběhy – každý by rád byl součástí úspěšného příběhu. Například pak můžete říkat "Tahle firma funguje také díky mě." nebo "Já jsem také přispěl ke vzniku tohoto uměleckého díla." (Nakopni.me)*
-

Franchising

- Podnikatelský koncept „na klíč“ – systém řízeného podnikání
 - Úzká spolupráce nezávislých podnikatelů
 - Franchisor poskytuje za úplatu franchisantům značku, know-how, dobré jméno, výrobní postupy, dodavatele, suroviny, propagační materiály, školení, průběžnou podporu, atd
 - McDonald's, OBI, Alpine Pro, Pivovary Staropramen – Potrefená husa, Yves Rocher, Naturhouse
 - Česká asociace franchisingu – www.czech-franchise.cz
 - Informace o jednotlivých franchisách na franchising.cz
-

Faktoring

- Forma krátkodobého financování
 - Odkoupení pohledávky z obchodního styku před dobou splatnosti (splatnost do 90 dnů)
 - Služba spočívající v postoupení pohledávky
 - Faktoringové společnosti mohou: převzít riziko nesplacení, starost o urgování dlužníků apod.
 - Kromě financování může faktoringová společnost poskytovat i další doprovodné služby (vede účetnictví, upomíná dlužníky apod.)
-
-

Státní dotace

- zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech §14 – 19 – poskytování dotací nebo návratných finančních výpomocí ze státního rozpočtu
 - Poskytovatelé:
 - ústřední orgán státní správy,
 - úřad práce,
 - Akademie věd České republiky,
 - Grantová agentura České republiky
 - organizační složka státu, kterou určí zvláštní zákon
 - Zájemce podá žádost k některému z poskytovatelů
 - Na návratnou finanční výpomoc není právní nárok
-

Dotace úřadu práce

- Aktivní politika zaměstnanosti úřadu práce
 - Příspěvek na zřízení společensky účelného pracovního místa pro uchazeče o zaměstnání za účelem výkonu samostatné výdělečné činnosti
 - Dokládá se – potvrzení o bezdlužnosti, doklad potvrzující právní formu žadatele, doklad o zřízení peněžního účtu, podnikatelský záměr, vztah k nemovitosti, vyjádření lékaře, rozpočet, plánované náklady
 - Na příspěvky není automaticky nárok, jejich poskytnutí vždy záleží na posouzení ÚP
-

Státní fondy

= mimorozpočtové účelové fondy pro financování specifických segmentů veřejného sektoru

- Státní fond životního prostředí
 - Státní fond na podporu a rozvoj české kinematografie
 - Státní fond kultury
 - Státní zemědělský intervenční fond
 - Státní fond dopravní infrastruktury
 - Státní fond rozvoje bydlení
-
-

- Praha
 - <http://www.praha.eu/jnp/cz/home/granty/index.html>
 - Oblasti podpory: Cestovní ruch, Kultura, Památková péče, Podpora bezpečné a udržitelné dopravy, Prevence kriminality, Protidrogová prevence, Rozvoj měst a územně plánovací dokumentace, Sociální oblast, Sport a tělovýchova, Volný čas dětí a mládeže, Školství, Zdravotnictví, Životní prostředí a energetika
 - Středočeský kraj
 - <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/skolstvi/granty/>
 - Jednotlivé obce – je třeba kontaktovat je přímo
-

Podpora podnikatelů z EU

- Dotační programy
 - Komunitární programy – jsou spravovány různými agenturami, zapojují více partnerských organizací
<http://www.euractiv.cz/komunitarni-programy>
 - Evropská investiční banka – úvěry s nízkými úroky na podporu malých a středních podnikatelů
 - Erasmus pro začínající podnikatele – finanční prostředky na pokrytí cesty a pobytu v cizí zemi, kde podnikatel po dobu max. 6 měsíců sbírá zkušenosti ve fungující firmě
-
-

Dotace z fondů EU

- Fondy představují hlavní nástroj realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU
 - Operační programy – mezistupeň mezi fondy EU a konkrétními příjemci dotací
 - Dále se dělí na prioritní osy – specifikují na co mohou být finanční prostředky vynaloženy
 - Následující období 2014 – 2020 je v jednání
 - <http://www.strukturalni-fondy.cz>
-

Získání dotace

- Předložení projektu řídicímu subjektu, který spravuje daný operační program – např. ministerstvo
 - Poskytovatelé financí pravidelně zveřejňují časově omezené výzvy k předkládání projektů
 - Informace k aktuálním výzvám a požadavkům na zpracování projektu www.strukturalni-fondy.cz
 - Administrativně náročné – vypracování projektu, průběžné monitorování a vyhodnocení projektu
-



Soutěže podnikatelských nápadů

- Nápad roku
 - Rozjezdy 2013
 - Český patron
 - Podnikatel roku
 - Podnikavá hlava
 - Živnostník roku/ firma roku
 - European Business Awards
-
-



Prezentaci pro Vás připravil
kolektiv GLE o.p.s.

Děkuji za pozornost

Michaela Čapková

michaela.capkova@gle.cz

www.gle.cz



Unlock Your Potential

Administrativní povinnosti zaměstnavatele

Andrea Csirke
Prosinec 2014

Přijímání zaměstnance

Pracovní smlouva a dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr

Přestávky v práci, doba odpočinku, dovolená

Odměňování za práci

Péče o zaměstnance

Ukončení pracovněprávního vztahu

Nelegální práce

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
 - Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
 - Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti
 - Zákon č. 198/2009 Sb., Zákon o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací (antidiskriminační zákon)
-
-

Přijímání zaměstnance

Zaměstnavatel může vyžadovat osobní údaje, jejichž znalost bezprostředně souvisí s výkonem práce s výjimkou v zákoně vymezených údajů jako jsou např. sexuální orientace, náboženství.

Zaměstnavatel je povinen

- seznámit zaměstnance s jeho právy a povinnostmi vyplývajícími ze
 - zákona, z pracovní smlouvy a vnitřních předpisů
 - registrovat se jako zaměstnavatel, přihlašovat a odhlašovat zaměstnance u příslušných úřadů
 - vést osobní spis zaměstnance
 - oznamovat rozhodné skutečnosti
-



Osobní spis zaměstnance

Osobní dotazník

Pracovní smlouva

Potvrzení o zaměstnání od předchozího zaměstnavatele

Lékařský posudek

Doklad o školení BOZP

Doklad o rozvázání pracovního poměru

Kopie vydaného potvrzení o zaměstnání

Pracovněprávní vztah

- Výlučný výkon závislé práce v základním pracovněprávním vztahu
 - Pracovní poměr
 - Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr
 - Znaky závislé práce
 - Podmínky, za nichž je závislá práce vykonávána
 - Nelegální práce (výkon závislé práce mimo pracovněprávní vztah)
-
-

Dohoda o provedení práce

- Písemná forma
 - Max. 300 hodin za rok u jednoho zaměstnavatele
 - Neodvádí se sociální a zdravotní pojištění při výdělku do 10 000 Kč/měsíc, pouze 15 % srážková daň
 - Zaměstnanec nemá nárok na dovolenou, odstupné, příplatky za práci přesčas, v noci nebo ve svátek
 - Absence zákonné úpravy ukončení (lze kdykoliv ukončit bez udání důvodu) – doporučení sjednat podmínky v dohodě
-
-

Dohoda o pracovní činnosti

- Písemná forma
 - Povinné náležitosti
 - Maximálně 20 hodin/týden
 - Odvod sociálního i zdravotního pojištění a zálohy na daň z příjmu
 - Ukončení
-
-

- Dvoustranný právní úkon
 - Písemná forma
 - Povinné náležitosti
 - Informace o právech a povinnostech z pracovního poměru do 1 měsíce od nástupu do zaměstnání, nejsou-li upraveny přímo v pracovní smlouvě
 - Změny jen písemně po dohodě zaměstnance a zaměstnavatele
-
-

Zkušební doba

- Lze sjednat písemně nejpozději v den nástupu do práce, jinak je neplatná
 - Nejdéle 3 měsíce ode dne nástupu do práce
 - U vedoucích pracovníků až 6 měsíců
 - Ukončení písemně a kdykoliv bez udání důvodu
 - Prodlužuje se o dobu trvání překážek, pro které nemohl zaměstnanec vykonávat práci
-
-

Pracovní doba

- Délka stanovené týdenní pracovní doby 40 hodin
 - Pracovní směna nesmí přesáhnout 12 hodin bez ohledu na rozvržení pracovní doby
 - Pružné rozvržení pracovní doby
 - Konto pracovní doby (evidenci pracovní doby a mzdy) – nerovnoměrné rozvržení pracovní doby dle potřeby zaměstnavatele
-
-

Přestávky v práci

- Nejdéle po 6 hodinách nepřetržité práce v rozsahu nejméně 30 minut na jídlo a oddech
- Nezapočítává se do pracovní doby



- Bezpečnostní přestávka (např. při nepřetržité zrakové zátěži, u řidičů, zátěž teplem, zátěž chladem) se započítává do pracovní doby
-
-

Doba odpočinku

- Odpočinek mezi směnami alespoň 12 hodin
 - Dny pracovního klidu
 - Nepřetržitý odpočinek v týdnu
-
-

Dovolená

- Právo na dovolenou – zaměstnanci v pracovním poměru
 - Délka dle zákona 4 týdny
 - Dobu čerpání určuje zaměstnavatel s ohledem na provozní možnosti a zájmy zaměstnance
 - Náhrada mzdy za dobu čerpání dovolené ve výši průměrného výdělku
 - Krácení dovolené za dobu trvání překážek výkonu práce na straně zaměstnance
-
-

Práce přesčas

- Výjimečně z provozních důvodů
 - V průměru max. 8 hodin za týden a 150 hodin za rok, více jen po dohodě se zaměstnancem
 - Nevztahuje se na práci přesčas, za kterou bylo zaměstnanci poskytnuto náhradní volno
 - Za práci přesčas náleží mzda a příplatek min. 25% průměrného výdělku
-
-

Odměňování za práci

- Měsíční mzda, hodinová mzda, minimální mzda
 - Sjednaná ve smlouvě, stanovená vnitřním předpisem nebo mzdovým výměrem
 - Nejpozději v den nástupu do práce povinnost informovat o způsobu a termínu odměňování
 - Splatnost po vykonání práce, nejpozději následující měsíc
 - Pro zaměstnance, kteří pracují pro zaměstnavatele s hospodařením navázaným na veřejné rozpočty
-

Dočasná pracovní neschopnost

- Náhrada mzdy za 4. až 14. den pracovní neschopnosti
 - 60 % průměrného výdělku
 - Od 15. dne nemoci vyplácí OSSZ nemocenské dávky
 - Zaměstnavatel může kontrolovat dodržování režimu dočasně práce neschopného
 - Právo zaměstnavatele dávat podnět OSSZ ke kontrole důvodu trvání pracovní neschopnosti
-
-

Péče o zaměstnance

- vytváření pracovních podmínek umožňujících bezpečný výkon práce
 - zajištění úschovy svršků a dalších předmětů
 - umožnit zaměstnancům stravování
 - péče o odborný rozvoj zaměstnanců – zaškolení, zaučení, odborná praxe absolventů, zvyšování a prohlubování kvalifikace
 - dodržet zvláštní pracovní podmínky pro některé zaměstnance
-
-



Povinnost zaměstnavatele zajistit BOZP

1. přijímat opatření vyplývajících z právních a jiných předpisů s cílem

- Preventivně působit a odstraňovat rizika u zdroje,
- snižovat působení neodstranitelných rizik.

2. vytvářet bezpečné a zdravé neohrožující pracovní prostředí a pracovní podmínky přizpůsobené potřebám zaměstnanců.

- Odpovědnost za zajištění BOZP
 - Odpovědnost vůči komu
 - Náklady na zajištění BOZP, povinnost vést dokumentaci
-
-

Jak na to v začátcích

- Seznam činností prováděných zaměstnanci
 - Seznam právních předpisů k zajištění BOZP pro vykonávané činnosti
 - Kategorizace prací
 - Informování k BOZP, PO a první pomoci; ověřování znalostí
 - Pracovně-lékařská péče
 - Zákonné pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou pracovním úrazem/nemocí z povolání (Koopерativa)
-
-



Ukončení pracovního poměru

Dohodou o rozvázání pracovního poměru

Výpovědí

Okamžitým zrušením pracovního poměru

Zrušením pracovního poměru ve zkušební době

Uplynutím doby u pracovního poměru uzavřené na dobu určitou



Výpovědní důvody na straně zaměstnavatele

- Zrušení nebo přemístění zaměstnavatele nebo jeho části
 - Nadbytečnost zaměstnance
 - Zdravotní nezpůsobilost zaměstnance k výkonu dosavadní práce
 - Zaměstnanec nesplňuje zákonné předpoklady k výkonu zaměstnání
 - Důvody k okamžitému ukončení pracovního poměru nebo soustavné méně závažné porušování povinnosti
 - Porušení povinnosti dodržovat režim dočasně práce neschopného pojištěnce
-
-

Odstupné

- Rozvázání pracovního poměru z důvodu zrušení nebo přemístění zaměstnavatele či jeho části (tzv. organizační důvody), nadbytečnosti zaměstnance
 - Nejméně trojnásobek průměrného výdělku s určitými, zákonem danými výjimkami
 - Okamžité zrušení zaměstnancem, přičemž má právo na náhradu mzdy za dobu v délce výpovědní doby
-
-

Nelegální práce

- Výkon práce splňující znaky závislé práce mimo pracovněprávní vztah
 - Výkon závislé práce na základě živnostenského oprávnění (tzv. švarcsystém)
 - Výkon práce cizincem v rozporu s povolením k zaměstnání či bez tohoto povolení
 - Správní delikt
-
-

Některé další administrativní povinnosti

- Účetní evidence
 - Povinnost archivace
 - Povinnost označení provozovny a sídla podnikání
 - Povinnosti v souvislosti s odpady (registrace na úřadě + poplatky)
 - Registrace povinnosti z důvodu uvedení obalů na trh
 - Registrace a placení poplatků za TV, rozhlas
-
-



Seminář pro Vás připravil lektorský tým
GLE o.p.s.

Andrea Csirke

andrea.csirke@gle.cz

www.gle.cz



Unlock Your Potential

Spotřebitelské minimum

Andrea Csirke

Prosinec 2014

- Spotřebitel
 - Způsob prodeje
 - Povinnosti podnikatele
 - Odpovědnost za vadné plnění
 - Záruka za jakost
 - Dozorové orgány
-
-

Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je zejména v těchto zákonech:

- Zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Spotřebitel

Spotřebitelem je každý člověk, který s podnikatelem uzavírá smlouvy či s ním jinak jedná:

- mimo rámec své podnikatelské činnosti
- mimo rámec samostatného výkonu svého povolání

Spotřebitelskou smlouvou je smlouva, jejíž smluvními stranami jsou **spotřebitel a podnikatel**.

Za podnikatele se přitom nepovažuje jen osoba mající příslušné podnikatelské oprávnění, ale i osoba, která bez povolení fakticky vykonává podnikatelskou činnost.

Způsob prodeje

- Nakupuje-li spotřebitel zboží nebo služby, je třeba rozlišovat:
 - zda tak činí v běžném (tzv. kamenném) obchodě, nebo
 - smlouvu uzavírá prostřednictvím prostředků komunikace na dálku (tj. bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran – internet, telefon), anebo
 - smlouvu uzavírá mimo obvyklé obchodní prostory.

Důležité je, **jak byla smlouva uzavřena**,
ne jakým způsobem bylo zboží převzato.

Obsah smluv uzavíraných se spotřebitelem

- Minimální požadavky vyplývají z právních předpisů
 - Minimální náležitosti:
 - jasně a srozumitelně, v jazyce, ve kterém se uzavírá smlouva
 - výklad smlouvy při pochybnostech se použije ten, který je pro spotřebitele nejpríznivější
 - zákaz ujednání zakládajících nerovnováhu práv a povinností stran v neprospěch spotřebitele
 - smlouva musí obsahovat i údaje sdělené spotřebiteli před jejím uzavřením
 - další informační povinnosti dle občanského zákoníku (č.89/2012 Sb.)
-



Informační povinnost podnikatele

- V dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy
 - Obecné informace, které musí uvést vždy viz § 1811
 - Identifikace podnikatele, označení zboží, cena, způsob platby, způsob dodání a jeho cena atd.
 - Při prodeji prostřednictvím prostředků komunikace na dálku také informace viz § 1820
 - Vzorové poučení o právu na odstoupení od smlouvy
 - Vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy
 - dostupné na businessinfo.cz
 - Při uzavření smlouvy po internetu i viz § 1826
-



LE Některé další povinnosti podnikatele dle zákona o ochraně spotřebitele

- Prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství, v předepsané, schválené nebo obvyklé jakosti, za uvedenou cenu
 - Řádně informovat spotřebitele v českém jazyce o vlastnostech a způsobu užívání prodávaných výrobků
 - Upozornit zákazníka na případné vady zboží, jde-li o prodej vadného zboží za nižší cenu, a prodávat tyto výrobky odděleně
-
-



LE Některé další povinnosti podnikatele dle zákona o ochraně spotřebitele

- Při prodeji zboží nebo poskytování služeb mimo ohlášenou provozovnu sdělit zákazníkovi, kde může po ukončení takového prodeje nebo poskytování služeb uplatnit reklamaci
 - Umožňuje-li to povaha výrobku a forma prodeje, zboží zákazníkovi na jeho přání předvést
 - Není-li služba poskytnuta na počkání, vydat zákazníkovi písemné potvrzení o převzetí objednávky
 - Na žádost zákazníka vydat doklad o koupi
-
-



Právo odstoupit od smlouvy bez udání důvodu

- Pouze u smluv uzavřených:
 - NA DÁLKU a
 - MIMO OBVYKLÉ PROSTORY k podnikání
- Ve lhůtě 14 dnů ode dne převzetí zboží
- Lhůta je splněna, pokud spotřebitel v jejím průběhu odešle podnikateli oznámení, že od smlouvy odstupuje
- O právu odstoupit od smlouvy je podnikatel povinen informovat

POZOR - pokud zákazníka o jeho právu odstoupit nepoučíte, prodlužuje se lhůta pro odstoupení o **jeden rok**



Obchodní podmínky a doložky ke smlouvám

- Jsou platné za podmínky, že byl spotřebitel s jejich významem seznámen
 - Neúčinná jsou ustanovení, která druhá strana nemohla rozumně očekávat
 - Změny obchodních podmínek jsou možné na základě vzájemné domluvy
 - Neplatné doložky
 - lze je přečíst jen se zvláštními obtížemi
 - pro průměrnou osobu jsou nesrozumitelná
 - pro spotřebitele zvláště nevýhodná
-
-

Nekalé obchodní praktiky

- Jednání podnikatele vůči spotřebiteli je v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že spotřebitel může učinit obchodní rozhodnutí, které by za normálních okolností neučinil
 - Klamavé obchodní praktiky §5
 - Agresivní obchodní praktiky (výrazně zhoršují možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele) §6

zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Odpovědnost podnikatele

- Prodávající (podnikatel) odpovídá spotřebiteli, že v době, kdy došlo k prodeji, věc:
 - má vlastnosti, které si strany ujednaly
 - hodí se k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí
 - odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze
 - je v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti
 - vyhovuje požadavkům právních předpisů
 - Jedná se o tzv. Jakost při převzetí
-
-



Odpovědnost podnikatele za vadné plnění

- Projeví-li se vada v průběhu prvních šesti měsíců od převzetí, vychází se z toho, že zboží bylo vadné již při nákupu. Důkazní břemeno nese prodávající (podnikatel).
 - Po uplynutí šesti měsíců spotřebitel prokazuje prodejci (podnikateli), že za vadu odpovídá. Důkazní břemeno se obrací.
 - Zákonné lhůty k uplatnění práv z vadného plnění (tzv. reklamační lhůta) - 24 měsíců, 12 měsíců, 5 let – nemohou být zkráceny, a to ani dohodou.
-
-



Kde hledáme potřebnou právní úpravu

- práva z vad zboží koupeného do 31. 12. 2013 se řídí zákonem č. 40/1964 Sb. (starým občanským zákoníkem)
 - práva z vad zboží koupeného od 1. 1. 2014 se řídí zákonem č. 89/2012 Sb. (novým občanským zákoníkem)
 - způsob vyřízení reklamace (lhůty, potvrzení apod.) upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
-
-

Práva z vadného plnění

- Vyskytne-li se ve stanovené lhůtě na zboží vada, za niž prodejce odpovídá, může spotřebitel (dle § 2169 NOZ) v návaznosti na povahu vady požadovat některé z těchto práv:
 - opravu zboží,
 - výměnu zboží – není-li to neúměrné
 - slevu z ceny zboží - záleží na dohodě
 - odstoupení od smlouvy (vrácení kupní ceny) - jen pokud není možná oprava či výměna
-

- Podnikatel musí zákazníkovi, který uplatňuje právo z vadného plnění vydat potvrzení:
 - Při převzetí vadného zboží do reklamace:
 - Kdy zákazník právo uplatňuje
 - Co je obsahem reklamace
 - Jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje
 - Při vyřízení reklamace
 - Datum vyřízení
 - Způsob vyřízení
 - Potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání
 - Případně odůvodnění zamítnutí reklamace
-

Záruka za jakost

- Záruku za jakost poskytuje prodejce (podnikatel) zákazníkovi dobrovolně nad rámec svých zákonných povinností.
 - Prodávající (podnikatel) se zavazuje, že plnění bude po určitou dobu způsobilé k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti.
 - Záruční doba běží od odevzdání plnění kupujícímu, resp. ode dne jeho uvedení do provozu.
-
-



Odpovědnost za vadné plnění vyplývající ze smlouvy o dílo

Služby

- dílo se považuje za vadné, neodpovídá-li smlouvě
 - lhůty pro uplatnění práv z vad jsou stejné pro
 - a) zhotovení díla i
 - b) opravy a úpravy věci
 - oznamovací povinnost bez zbytečného odkladu po zjištění vady zákazníkem anebo poté, kdy vadu při náležité pozornosti zjistit měl
 - nejpozději do 2 let po předání díla, příp. jde-li o skryté vady stavby, do 5 let
-
-



Předčasné ukončení smlouvy o elektronických komunikacích

- Právo spotřebitele předčasně ukončit smlouvu na dobu určitou
 - Jako sankci za předčasné ukončení smlouvy může operátor po spotřebiteli požadovat maximálně jednu pětinu součtu měsíčních paušálů (minimálních měsíčních plnění) zbývajících do konce sjednané doby trvání smlouvy
 - Případně doplatek za zařízení, které zákazníkovi bylo poskytnuto za zvýhodněných podmínek
-
-



Dozorové a jiné orgány státní správy

- Česká obchodní inspekce (ČOI)
 - Státní zemědělská a potravinářská inspekce
 - Státní veterinární správa
 - Finanční arbitr
 - Spotřebitelský ombudsman
 - Na úrovni EU: Evropské spotřebitelské centrum
-
-



Užitečné odkazy

<http://www.mpo.cz>

<http://www.coi.cz>

<http://www.evropskyspotrebitel.cz>

<http://www.finarbitr.cz>

<http://www.cnb.cz>

<http://www.ctu.cz>

<http://www.eru.cz>

<http://www.dtest.cz>

<http://www.vasestiznosti.cz>

<http://www.konzument.cz>

<http://www.spotrebitel.net>

<http://www.asociace-sos.cz>



Unlock Your Potential

Základy daňové evidence



- Doklady a faktura
 - Základní pojmy - příjmy a výdaje, výnosy a náklady, pohledávka a závazek
 - Daňová evidence – cíl, předmět, výhody
 - Forma a obsah daňové evidence
 - Evidence příjmů a výdajů
 - Daňová evidence pohledávek a závazků
 - Evidence dlouhodobého majetku, odpisy
 - Zásoby a jejich evidence
 - Krátkodobý finanční majetek
-
-

- Jaké známe základní doklady:
 - Faktura
 - Příjmový pokladní doklad
 - Výdajový pokladní doklad
 - Paragon, účtenka
 - Dodací list
 - Povinné náležitosti účetních a daňových dokladů nalezneme v zákonech (zákon o účetnictví a zákon o dani z přidané hodnoty)
-
-

Co uvést na doklad?

- identifikace podnikatele, který doklad vystavuje: jméno a příjmení/název, sídlo, IČ, zápis do rejstříku (živnostenský, obchodní a jiné)
 - označení a číslo dokladu – doklady číslujeme vzestupnou číselnou řadou
 - datum vystavení dokladu
 - popis, co jste prodali, jakou službu jste poskytli
 - peněžní částku, která má být zaplacena
-
- Dle nového občanského zákoníku § 435, musí podnikatel uvést na obchodních listinách i místo zápisu v rejstříku
-



Cvičení – vystavení faktury

Vystavte fakturu tak, jako byste byl/a paní Votápková:

Paní Votápková prodala panu Hluchému žlutou moderní pohovku AERO za cenu 20 000 Kč. Nejsou plátcí DPH (daně z přidané hodnoty). Fakturu paní Votápková vystavila dne 10.1.2014, splatnost byla dohodnuta nejpozději k 24.1.2014. Platba proběhne bankovním převodem.

Jarmila Votápková:

Adresa: Stroupežnická 52/5, 100 00 Praha 10, **IČ:** 13364681, **bankovní spojení:** 12-89654123/0710, **variabilní symbol:** 032014, podnikatelka je zapsána v živnostenském rejstříku vedeného na MÚ Praha 10.

Jindřich Hluchý:

Adresa: Jirovská 156/9, 120 00 Praha 2, **IČ:** 999666333, **bankovní spojení:** 56-78932145/0710

Cvičení – vystavení faktury

Vystavte fakturu tak, jako byste byl/a paní Stoklasová

Paní Stoklasová fakturuje firmě Beruška s.r.o. za výuku semináře Komunikační dovednosti v rozsahu 5 hodin. Sjednaná cena za je 1000Kč za hodinu. Fakturu vystavila 20.12.2013, splatnost byla sjednána k datu 10.1.2014.

Hana Stoklasová:

adresa: Hulínova 552/15, 267 08 Brno, IČ: 556798213, bankovní spojení: 654981327/0710, variabilní symbol: 352013, není plátcem DPH, podnikatelka je zapsána v živnostenském rejstříku vedeného na MÚ v Brně

Beruška s.r.o.:

adresa: Nádražní 59, 267 08 Brno, IČ: 24567891, jsou plátcí DPH

Účetní evidence

- Uplatňování výdajů procentem z příjmů, tzv. paušálem (zák. č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů)
- Daňová evidence (§ 7b zák. č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů)
- Účetnictví (zák. č. 563/1991 Sb., o účetnictví)

Účetní jednotky ve smyslu zák.č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Daňová evidence určena pro subjekty, které nejsou účetními jednotkami ve smyslu zákona o účetnictví

Cíl a předmět

Cíl – daňová evidence (DE) slouží

- Ke zjištění základu daně z příjmů
- K finančnímu řízení podnikání (při průběžném vedení poskytuje přehled o stavu a pohybu majetku a dluhů podnikatele)
- K zajištění povinnosti plátce DPH

Předmět DE:

- Záznamy o příjmech a evidenci pohledávek
(u podn. subjektů uplatňujících výdaje tzv. paušálem)
 - Evidence veškerých transakcí
(u podnikatelských subjektů uplatňujících výdaje prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů)
-

PODSTATNÝ JE OBSAH, NIKOLI FORMA

Obsah:

- Kladné toky – peněžní a hmotné toky získávané z prodeje výrobků, zboží a služeb
 - Záporné toky – peněžní a hmotné toky vydávané na dosažení, zajištění a udržení příjmů
-
-

Struktura daňové evidence

Deník
příjmů a
výdajů

Karty
dlouhodobého
majetku,
Karty zásob,
Kniha
pohledávek a
závazků,
Karty rezerv
Karty úvěrů a
půjček

Ostatní
evidence:

- Mzdová
evidence
- Kniha jízd
- Pokladní
kniha
- Evidence
stálých plateb

- Příjmy a výnosy, výdaje a náklady
 - Pohledávky a závazky
 - Zásoby, materiál, zboží
 - Dlouhodobý majetek
-
-

Evidence příjmů a výdajů

- Deník příjmů a výdajů zachycuje:
 - Peněžní příjmy a výdaje,
 - Nepeněžní transakce, které zvyšují nebo snižují rozdíl mezi příjmy a výdaji.
 - Můžete se setkat s různými podobami deníku příjmů a výdajů
 - Evidenci můžete členit podrobněji i na
 - Pokladní kniha
 - Evidence bankovního účtu
 - Evidence o příjmech a výdajích musí být v členění potřebném pro zjištění základu daně
-



Evidence pohledávek a závazků

Majetek (aktivum) podnikatele (vystavené faktury)

- Jaké pohledávky
- V jaké výši
- Vůči komu

Dluh (pasivum) podnikatele (přijaté faktury)

- Jaké závazky
 - V jaké výši
 - Vůči komu
-
-



Evidence dlouhodobého majetku

- Podstatou dlouhodobého majetku je jeho využití/použití či držení v podnikání déle než 1 rok. Dělí se na:
 - Dlouhodobý nehmotný (software)
 - Dlouhodobý hmotný
 - Dlouhodobý finanční
- Do výdajů se pořízení dlouhodobého majetku uplatňuje ve formě tzv. odpisů:
 - u nehmotného majetku při pořizovací ceně vyšší 60 000 Kč
 - u hmotného majetku při pořizovací ceně vyšší 40 000 Kč

VEDOU SE KARTY MAJETKU!

- V zákoně 586/1992 Sb., o daních z příjmů, §30 – 32a
- V příloze 1. jsou uvedeny odpisové skupiny (6 skupin)

Rovnoměrné odpisování (lineární odpisy):

$$\text{vstupní cena} \times (\text{odpisová sazba v \%}/100) = \text{odpis}$$

Zrychlené odpisování:

1. rok:

$$\text{vstupní cena(VC)} / \text{koeficient} = \text{odpis}$$

další roky:

$$(2 \times (\text{VC} - \text{odpisy})) / (\text{koeficient} - \text{počet let odpisování}) = \text{odpis}$$

Odpis rovnoměrný

Pořízení automobilu v hodnotě 230 000 Kč,

- Automobil je v odpisové skupina 2, tzn. odpisuje se 5 let
- Koeficient pro první rok 11, v dalších letech 22,25

Rok	Pořizovací cena	Odpisová sazba	Odpis
1	230 000	x 0,1100	25 300
2	230 000	x 0,2225	51 175
3	230 000	x 0,2225	51 175
4	230 000	x 0,2225	51 175
5	230 000	x 0,2225	51 175
Celkem			230 000

Zrychlený odpis

Pořízení automobilu v hodnotě 230 000 Kč,

- Automobil je v odpisové skupina 2, tzn. odpisuje se 5 let
- Koeficient pro první rok 5, další roky 6

1. rok	vstupní cena	koeficient	odpis
1	230 000 /	5	46 000
další roky	zůstatková cena x 2	koeficient -roky odpisování	odpis
2	184 000 x	/ 6-1	73 600
3	110 400 x	/ 6-2	55 200
4	55 200 x	/ 6-3	36 800
5	18 400 x	/ 6-4	18 400



Zásoby a jejich evidence

Skladní karty

Míra podrobnosti evidence podle charakteru činnosti

Zásoby:

- Materiál do okamžiku spotřeby,
- Nedokončená výroba, polotovary vlastní výroby, výrobky, zvířata,
- Zboží do okamžiku prodeje.

Položky skladní karty:

Název,

Datum pořízení,

Pořizovací cena (vlastní náklady),

Počet,

Datum a způsob vyřazení.



Prezentaci pro Vás připravil
kolektiv GLE o.p.s.

Děkuji za pozornost.

Michaela Čapková
Michaela.capkova@gle.cz
www.gle.cz