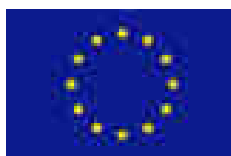


„Rozvoj podnik II. - Řízení a administrace podniku“

Lektor: Ivo Procházka

Bauerova vila, Libodřice

08.12. 2010



SZIF



**Školení je realizováno v rámci projektu
„Vzdělávání a řemesla jako prostředek podnikání na venkově“,
podpořeného EU z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova.**

OBSAH:

- 1. Máme chuť začít podnikat**
- 2. Analýza podnikatelského záměru**
- 3. Co dělat, když podnikatel podmínky živnosti nesplňuje?**
- 4. Povinné a nepovinné platby záloh**
- 5. Uplatnění výdajů procentem z příjmů aneb paušální výdaje**
- 6. Daňová evidence**
- 7. Financování podnikání z fondu EU**
- 8. Kalendářní nebo hospodářsky rok?**
- 9. Cash Flow**
- 10. Výběr zaměstnanců**
- 11. Zaměstnaní studenta jako stážisty**
- 12. Výběr informačních technologií**
- 13. Marketing**
- 14. Vytvoření firemní stránky na Facebook**

1. Máme chuť začít podnikat

Začít v České republice podnikat podle živnostenského zákona je v celku poměrně jednoduché. Nejjednodušší to je u živnosti volné, o něco více komplikovanější u jiných živností, kde musí začínající podnikatel splnit specifické podmínky. Většinou ale stačí vyplnit jediný formulář. Stačí mít nápad a nebát se začít.

Výběr živnosti podle živnostenského zákona

Začít podnikat jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) podle **živnostenského zákona** je velmi jednoduché u živnosti volné, kde budoucí podnikatel nemusí prokazovat žádné vzdělání, ani jiné **zákonné předpoklady** (musí splňovat jen ty, které obecně stanoví živnostenský zákon – dosáhnout věku 18 let, být způsobilý k právním úkonům, být bezúhonný). Složitější pak u živností řemeslných nebo koncesovaných, u kterých musí podnikatel splnit zákonem přesně stanovené podmínky. Prvním krokem podnikatele je **výběr oboru, kterému se chce věnovat**.

Rozdělení živností

Živnosti se dělí na živnosti ohlašovací, tj. živnosti řemeslné, vázané, a **živnost volnou** (příloha č. 4 živnostenského zákona), a živnosti koncesované.

U **živností řemeslných** (které jsou vyjmenované v příloze č. 1 k živnostenskému zákonu) je podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost. Doklady, které prokazují odbornou způsobilost, přesně vyjmenovávají paragrafy 21 a 22 živnostenského zákona. Jedná se o doklady o absolvování příslušného vzdělání, a to na různých úrovních – středoškolské, vysokoškolské, rekvalifikační -, i o doklady o absolvování potřebné praxe.

Živnosti vázané vyjmenovává příloha č. 2 živnostenského zákona. Pro každou vázanou živnost je také třeba prokázat odbornou způsobilost, ta je ale jiná u každé konkrétní vázané živnosti podle jejího charakteru.

Příklad: Vázaná živnost Obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy

Začínající podnikatel v oboru Obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy musí pro získání živnostenského oprávnění prokázat:

bud' vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na chovatelství zvířat, zootechniku nebo veterinární lékařství a 1 rok praxe v oboru, nebo vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na chovatelství zvířat, zootechniku nebo veterinářství a 2 roky praxe v oboru, nebo střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání zaměřeném na chovatelství zvířat, zootechniku nebo veterinářství a 2 roky praxe v oboru, nebo střední vzdělání s výučním listem v oboru vzdělání zaměřeném na chovatelství zvířat nebo zootechniku a 3 roky praxe v oboru, nebo osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je

živnost provozována, a 4 roky praxe v oboru, nebo doklady podle § 7 odst. 5 písm. j), k), l) nebo m) živnostenského zákona, tj. doklady o odborné kvalifikaci, které osvědčují, že danou činnost vykonával v jiném členském státě Evropské unie j) po dobu 3 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti nebo podáním žádosti o koncesi, k) po dobu 2 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu, l) po dobu 2 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, prokáže-li, že vykonával předmětnou činnost nejméně 3 roky v pracovněprávním vztahu, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti nebo podáním žádosti o koncesi, nebo m) po dobu 3 po sobě jdoucích let v pracovněprávním vztahu, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu.

Živnosti koncesované vyjmenovává příloha č. 3 živnostenského zákona. Pro získání koncese je opět třeba splnit pro každou živnost přesně stanovené podmínky.

Pomoci s výběrem oboru může analýza – ať už konkurence nebo finančních potřeb, které souvisejí se vstupem do podnikání v tom kterém oboru.

2. Analýza podnikatelského záměru

Jak ji vytvořit

Zvažuje-li potenciální podnikatel svou kariéru v podnikatelské sféře, vyplatí se před samotným začátkem provést jakousi analýzu svého podnikatelského záměru, prostředí a trhu, na kterém chce operovat, potenciální odběratele i dodavatele, konkurenci atd. Čím více rizikových faktorů zváží na začátku a připraví se na ně, tím méně bude jeho podnikání v budoucnu ohroženo.

“Těžko na cvičišti, lehký na bojišti“

Analýzu je možné provést snad na všech okolnostech týkajících se podnikání – trh, zákazníci, konkurence, dodavatelé, finanční potřeby, příležitosti a hrozby, samotná osoba podnikatele, volba právní formy podnikání, politická situace, legislativa atd. Vyplatí se zjistit slabá místa zamýšleného podnikání a eliminovat tak možné neúspěchy a mnohdy i velké finanční i jiné ztráty.

Analýza trhu

Jednou z nejdůležitějších analýz, které by měl podnikatel provést, je analýza trhu. Jen tak zjistí například jeho možné rezervy, získá informaci o tom, zda je trh přesycen nebo nenasycen, kdo na něm již operuje nebo se chystá, jeho velikost a tedy i případné podnikatelské příležitosti atd.

Analýza zákazníků

Analýzou zákazníků získá podnikatel představu o jejich segmentaci, tedy do jakých skupin a podle čeho je možné zákazníky rozdělit, a tím na ně lépe působit marketingovými aktivitami, zjistí potřeby jednotlivých segmentů, jejich velikost atd., což začínajícímu podnikateli snáze pomůže vybrat, na jaký segment (nebo segmenty) zákazníků by bylo neoptimálnější se zaměřit, a jak marketingově prodej podpořit (například výrobek pro školáky bude mít jiný obal než výrobek pro dospělé, jinou propagaci atd.)

Analýza dodavatelů

Snad žádná firma se neobejde bez dodavatelů, ať už materiálu, polotovarů, zboží nebo služeb, proto je účelné zjistit také možnosti v této oblasti – s jakými dodavateli lze navázat spolupráci, jaké jsou jejich obchodní, dodací a platební podmínky, kvalita výrobků, jak rychle jsou schopni i ochotni vyhovět vašim požadavkům, jaká je s nimi komunikace atd. Informace lze získávat z internetu (webové prezentace), telefonickým a osobním kontaktem, prostřednictvím referencí atd.

Analýza konkurence

Další důležitá součást přípravy se na podnikání. Pokud podnikatel nezná dokonale svou konkurenci, nemůže se jí vyrovnat ani ji překonat. Odborníci poukazují na to, že podnikatel by měl znát své konkurenty tak dobře, jako zná sám sebe. Je důležité si uvědomit, že konkurence na trhu byla dříve, s největší pravděpodobností tedy má již

okruh svých stálých zákazníků, zná daný trh a tržní prostředí a ví, jakým způsobem cílit na zákazníka. Potenciální podnikatel chce na trh přijít zcela nově. A nezná-li svého soupeře, neví, jak komunikuje a působí na zákazníky, jak velký podíl na trhu konkurent má, jaké má slabiny atd., neví ani, jak se konkurenci vyrovnat nebo ještě lépe – jak ji překonat.

Analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb – SWOT analýza

SWOT analýza, pokud je provedena poctivě, může podnikateli ukázat řadu pozitivních i negativních faktorů, které je potřeba zvážit, a zjistit, zda se lze připravit na potenciální rizika a nebezpečí, minimalizovat slabé stránky podnikatele, využít příležitostí a silných stránek a vybudovat tak v budoucnu prosperující firmu.

Rozhodnutí o právní formě podnikání

Rozhodnutí o právní formě podnikání patří také k důležitým rozhodnutím každého začínajícího podnikatele. Každá právní forma má svá specifika a ne každá se hodí pro jakýkoliv typ podnikání. Některá je náročnější na administrativu, na vedení účetnictví místo jednodušší daňové evidence, pro jinou je potřeba více společníků atd.

Analýza finančních potřeb

Neexistuje podnikání, které by snad nevyžadovalo v začátku alespoň minimální kapitálové potřeby. Už založení živnosti stojí peníze, nehledě na zřízení provozovny, sídla společnosti včetně vybavení například kanceláře apod., rady právníků atd.

Vyplatí se vypsát si konkrétní nebo alespoň reálně odhadnuté nároky na počáteční kapitál, včetně finančních potřeb na překonání období, než podnikatel obdrží první finanční prostředky ze svého podnikání. Vhodné je zaměřit se hlavně na cash-flow (reálný tok peněz, tedy kdy a v jaké výši je nutné vydat finanční prostředky a kdy naopak peníze na účty přijdou), aby se podnikatel nedostal do problémů s nedostatkem hotovosti (ať už na účtu nebo v pokladně).

Analýza finančních potřeb zároveň ukáže podnikateli, kolik finančních prostředků bude potřebovat a zda a za jak dlouho se mu z podnikání vrátí.

Další analýzy

Podnikatel, který zvažuje například podnikání v jiné zemi než v ČR, by měl provést také analýzu například politické situace v konkrétní zemi, ve které chce rozjet své podnikatelské aktivity, legislativní podmínky (každá země má jinou legislativu a pro podnikatele z ní plynou jiná práva a povinnosti), daňové zatížení atd.

3. Co dělat, když podnikatel podmínky živnosti nesplňuje?

Ani případ, že si podnikatel vybral živnost, pro kterou nesplňuje zákonem stanovené podmínky, nemusí znamenat předčasný konec jeho podnikání. V tomto případě lze totiž danou činnost vykonávat prostřednictvím **odpovědného zástupce** (a to podle paragrafu 11 živnostenského zákona). To je fyzická osoba, která je s podnikatelem ve smluvním vztahu, splňuje podmínky pro provozování dané živnosti, a která je tudíž určitým odborným garantem podnikání.

Odpovědný zástupce

Odpovědný zástupce je fyzická osoba, kterou ustanovil podnikatel, a která odpovídá za řádný provoz živnosti a dodržování všech předpisů. Vůči podnikateli je ve smluvním vztahu a nemůže být ustanovena do funkce odpovědného zástupce pro více než 4 podnikatele.

Provozování živnosti prostřednictvím odpovědného zástupce upravuje živnostenský zákon v §11. Pro odpovědného zástupce je samozřejmé, že:

- je s podnikatelem ve smluvním vztahu,
- nemůže vykonávat funkci odpovědného zástupce pro více než 4 podnikatele,
- musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky provozování živnosti,
- netrvají u něj překážky provozování živnosti podle §8 živnostenského zákona,
- mu nebylo zrušeno nebo pozastaveno živnostenské oprávnění (po dobu 1 roku od právní moci rozhodnutí) z důvodu:
 1. porušení nebo porušování podmínek stanovených rozhodnutím o udělení koncese, živnostenským zákonem nebo zvláštními právními předpisy,
 2. neplnění závazků vůči státu (neplatí sociální pojištění),
 3. zastavení užívání nebo provozování zařízení nebo části zařízení, podnikatel měl odstranit závady a tyto nebyly do 1 roku od uplynutí stanovené lhůty (nebo od rozhodnutí) odstraněny,
 4. zahraniční osoba nemá povolení k pobytu a provozování živnosti je na platné povolení vázáno,
- není členem dozorčí rady nebo jiného kontrolního orgánu u právnické osoby, u které vykonává funkci odpovědného zástupce.

Odpovědný zástupce musí být v některých případech podnikatelem **povinně** ze zákona ustanoven. Týká se to případů, kdy je podnikatel:

- fyzickou osobou a nesplňuje zvláštní podmínky provozování živnosti,
- českou právnickou osobou pro živnosti, které vyžadují splnění zvláštních podmínek provozování živnosti. Do funkce odpovědného zástupce **ustanoví osobu**, která je statutárním orgánem (nebo jeho členem či jinou osobu, kromě člena dozorčí rady nebo jiného kontrolního orgánu této právnické osoby) a která splňuje podmínky pro výkon funkce odpovědného zástupce.

Podnikatel může ustanovit odpovědného zástupce i v případě, kdy to zákon nevyžaduje (tedy **dobrovolně**).

V případě **ohlašovacích živností** je podnikatel povinen **do 15 dnů** oznámit živnostenskému úřadu ustanovení i ukončení výkonu funkce odpovědného zástupce. Pokud odpovědný zástupce přestane vykonávat funkci nebo nesplňuje-li podmínky, musí podnikatel do 15 dnů ustanovit jiného odpovědného zástupce (to neplatí, je-li živnostenské oprávnění pozastaveno nebo podnikatel živnostenskému úřadu oznámí, že je živnost přerušena). Oznámí-li ukončení výkonu funkce sám odpovědný zástupce, musí současně prokázat, že o ukončení výkonu své funkce informoval předem písemně podnikatele.

Začátek funkce odpovědného zástupce

Od kdy může fyzická osoba vykonávat funkci odpovědného zástupce, závisí na druhu živnosti. V případě **ohlašovací** živnosti může vykonávat funkci ode dne ustanovení, pokud splňuje stanovené podmínky. V případě **koncesované** živnosti musí ustanovení funkce odpovědného zástupce schválit živnostenský úřad. Ustanovení pak nabývá účinnosti dnem, kdy rozhodnutí o schválení nabylo právní moci.

Pokud si podnikatel vybral živnost, povedou jeho kroky na místně příslušný živnostenský úřad.

Jednotný registrační formulář

Není to ještě tak dávno, co musel začínající podnikatel hned při vstupu do podnikání „obíhat“ řadu úřadů: živnostenský úřad, správu sociálního zabezpečení, finanční úřad, zdravotní pojišťovnu, případně úřad práce. Dnes existuje Jednotný registrační formulář, jehož prostřednictvím může začínající podnikatel provést ohlášení všem zmíněným úřadům a současně požádat o koncesi. Formulář může na živnostenský úřad předat osobně nebo ho poslat poštou. Navíc už nemusí dokládat například ani výpis z Rejstříku trestů (prokazující bezúhonnost), úřad si ho obstará sám.

Pokud ovšem podnikatel dává přednost tomu, že si všechny potřebné úřady obejde na začátku podnikání sám a zvlášť, má i tuto možnost.

Faktorů, které by měl začínající podnikatel zvážit při rozhodování o oboru podnikání, je celá řada. Mezi ty nejzákladnější zřejmě patří:

- **časové možnosti podnikatele** - pokud začínající podnikatel uvažuje o podnikání například jako o vedlejší činnosti při hlavním zaměstnaneckém poměru (nebo je třeba na rodičovské dovolené atd.), s velkou pravděpodobností bude volit obor méně náročný na čas, aby mohl obě činnosti optimálně sladit dohromady,
- **zájmy podnikatele** - potenciální podnikatel často mívá sklony založit živnost podobnou svým zájmům – např. vrcholový sportovec často zakládá nejrůznější fitness a jiná sportovní střediska, žena, která má ráda děti, může třeba založit mateřskou školku nebo agenturu na hlídání dětí,

- **zručnost a jiné dispozice podnikatele** - například manuálně zručný člověk si otevře živnost na drobné domácí práce, stěhovací službu si zřejmě nezaloží ten, kdo nemá sílu, je malého vzrůstu, apod.,
- **nedostatečné vlastní uspokojení určité potřeby** - potenciální podnikatel objeví díru na trhu, zvláště když na něm nemůže své potřeby sám uspokojit,
- **místo podnikání** - s ohledem na díru na lokálním trhu, přírodní a jiné podmínky, které mohou mít na konkrétní podnikání vliv,
- **finanční možnosti podnikatele** - podnikatel s malou výší finančních prostředků, které má k dispozici, s obtížemi bude zakládat živnost náročnou právě na kapitál,
- **potřeby spotřebitelů** - nejenom zjistit, jaká je mezera na trhu, ale jestli vůbec spotřebitel žádá a potřebuje tuto mezeru zaplnit s ohledem na své potřeby,
- **situace na trhu** - nasycenost x nenasycenost trhu, povaha konkurence atd.
- a řada dalších.

Existuje tedy velké množství kritérií, které by měl začínající podnikatel zvážit při rozhodování o tom, do jakého oboru činnosti podnikání se pustí. Vyplatí se vzít v potaz své fyzické i psychické možnosti, vzdělání a zkušenosti, finanční, časové a prostorové možnosti, dokonce i rodinnou situaci, klimatické podmínky, konkurenční prostředí, svou motivaci a zainteresovanost na k danému oboru podnikání.

Čím více faktorů podnikatel při rozhodování zváží, tím s větší pravděpodobností svou podnikatelskou činnost rozjede a udrží.

4. Povinné a nepovinné platby záloh

Placení pojistného na sociální zabezpečení a státní politiku zaměstnanosti

Pro platbu pojistného na sociální zabezpečení a státní politiku zaměstnanosti je rozdíl v tom, jestli podnikatel vykonává **samostatnou výdělečnou činnost** jako **hlavní nebo vedlejší** (ve druhém případě má k samostatné výdělečné činnosti ještě například běžné zaměstnání a vlastní podnikání pro něho představuje jen přívýdělek).

Povinně tedy platí ten, kdo:

- vykonává hlavní samostatnou výdělečnou činnost,
- vykonává vedlejší samostatnou výdělečnou činnost, pokud příjem z vedlejší samostatné výdělečné činnosti po odpočtu vynaložených výdajů dosáhl v kalendářním roce aspoň tzv. rozhodné částky. Rozhodná částka je proměnlivá a v roce 2010 činí 56 901 Kč,
- vykonává vedlejší samostatnou výdělečnou činnost a přihlásila se k účasti na důchodovém pojištění.

Vůči České správě sociálního zabezpečení má OSVČ především povinnost platit pojistné, každoročně podat Přehled o příjmech a výdajích a oznamovací povinnost (zahájení a ukončení podnikatelské činnosti apod.).

Sociální pojištění se platí měsíčně formou záloh, které se zúčtují na konci roku.

Minimální výše měsíčních záloh se mění, **pro rok 2010 je 1731 korun** u hlavní samostatné výdělečné činnosti **a 693 korun** u vedlejší samostatné výdělečné činnosti. Minimální zálohy platí například právě začínající podnikatel. Ve stanovení výše záloh pro příští rok se bude následně zohledňovat první podaný Přehled o příjmech a výdajích.

Záloha za kalendářní měsíc je splatná vždy mezi 1. a 20. dnem měsíce následujícího (například záloha za červenec je splatná mezi 1. a 20. srpnem).

Otázka: "Když podnikám, musím se přihlásit a platit sociální? Chtěl bych se odhlásit a neplatit. Lze to?"

- pokud má podnikatel samostatnou výdělečnou činnost jako hlavní, pojištění platit musí. Pokud jako vedlejší, má tuto povinnost tehdy, pokud její příjem dosáhl po odečtení výdajů rozhodné částky.

Nemocenské pojištění

Povinné naopak není placení nemocenského pojištění. Jsou však na něj vázané některé dávky jako například peněžitá pomoc v mateřství nebo nemocenské dávky, na které bez platby pojištění podnikatel nemá nárok. **Minimální měsíční záloha je** pro letošní rok **56 korun** pro hlavní i vedlejší samostatnou výdělečnou činnost. Zálohy na nemocenské pojištění se hradí na účet odlišný od účtu, kam se zasílají zálohy na sociální pojištění. Pojistné za kalendářní měsíc je splatné vždy mezi 1. a 20. dnem měsíce následujícího (například pojistné za červenec je splatné mezi 1. a 20. srpnem).

Placení zdravotního pojištění

Při zahájení samostatné výdělečné činnosti má podnikatel také povinnost platit měsíční zálohy na zdravotní pojištění. **Minimální záloha je pro letošní rok 1590 korun** "Zálohy OSVČ jsou splatné od 1. dne kalendářního měsíce, za který se platí, do 8. dne následujícího kalendářního měsíce. Z toho vyplývá, že není možno zálohy platit ani později, ani si je předplatit na několik měsíců dopředu," informuje Všeobecná zdravotní pojišťovna na svých internetových stránkách. I vůči zdravotní pojišťovně má podnikatel oznamovací povinnost a povinnost podat Přehled o příjmech a výdajích.

Zálohy na daň z příjmů

Zálohy na daň z příjmů se v prvním roce podnikání neplatí. V dalším roce se pak případně platí v závislosti na Přiznání k dani z příjmů fyzických osob, respektive podle zaplacené daně v předchozím roce podnikání.

Pozor na pokuty a penále: Neplatit se nevyplatí

Pokud OSVČ neplní oznamovací povinnost vůči své zdravotní pojišťovně, hrozí mu pokuta až 10 000 korun. Pokud oznamovací povinnost nesplní opakovaně, může se pokuta vyšplhat až na 20 000 korun. Za neuhrazení pojistného nebo zálohy ve

stanovené lhůtě počítá pojišťovna penále 0,05 procenta z dlužné částky za každý kalendářní den prodlení.

Podobně pokutuje porušení oznamovací povinnosti také Česká správa sociálního zabezpečení.

Štíhlá administrativa

Pokud chce podnikatel minimalizovat účetní administrativu, je ideální uplatňovat **výdaje paušálem**. Je pak nutné evidovat a dokládat pouze příjmy z podnikání.

5. Uplatnění výdajů procentem z příjmů aneb paušální výdaje

Výdaje je možné uplatnit jako výdaje skutečné nebo výdaje paušální. Výdaje skutečné se dále rozdělují na výdaje faktické (skutečně vynaložené) a výdaje fiktivní. Výdaje fiktivní sice poplatník skutečně nevynaložil, ale mohou snížit jeho základ daně, jde například o daňové odpisy.

Výdaje skutečné

Výdaje skutečné jsou daňově účinné, pokud byly vynaloženy za účelem dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. Uznatelné jsou pouze výdaje, které byly uskutečněny v souvislosti se získáním zdanitelných příjmů v daném období. Logicky tedy podnikatel např. s příjmy ze zámečnické činnosti nemůže očekávat bezproblémové uplatnění daňových výdajů v podobě koupě malířského náčiní.

Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) si musí být vědoma, že při případném daňovém řízení bude muset skutečně uplatněné výdaje prokázat, jelikož důkazní břemeno spočívá na samotném poplatníkovi. Správce daně je oprávněn rozhodnout, které z předložených dokladů uzná za skutečný důkaz, a které bude naopak považovat za daňově neuznatelné. Tomuto riziku se lze vyhnout uplatněním tzv. paušálních výdajů.

Paušální výdaje

Zákonem o daních z příjmů je fyzickým osobám umožněno vyjádřit daňové výdaje procentem ze zdanitelných příjmů, obvykle se hovoří o použití výdajového paušálu. Výdaje uplatněné paušálně zahrnují veškeré výdaje poplatníka vynaložené se zdanitelnými příjmy. **Poplatník už žádné další výdaje neuplatňuje, a to včetně výdajů na sociální a zdravotní pojištění**, které bylo možné uplatnit naposled ve zdaňovacím období roku 2007. Výdaje na sociální zabezpečení a všeobecné zdravotní pojištění nejsou daňově uznatelné ani v případě použití skutečných výdajů. Od zdaňovacího období 2008 rovněž nelze uplatnit výdaje vynaložené na komerční pojištění, v případě nepřihlášení OSVČ k nemocenskému pojištění u ČSSZ.

Pokud si neplatíte nemocenské pojištění? Nedostanete nemocenskou.

Nemocenské pojištění je dobrovolné. Jeho neplacením si může OSVČ v případě dlouhodobé nemoci nebo narození dítěte způsobit nemalé problémy. Část podnikatelů se k nemocenskému pojištění nepřihlásí a k tomuto účelu využívá služeb soukromých pojišťoven.

Dávky **nemocenského pojištění** finančně zabezpečí **osoby samostatně výdělečně činné** v okamžiku, kdy kvůli pracovní neschopnosti v době nemoci či mateřské ztratí krátkodobě výdělek.

OSVČ mohou také využít služeb komerčního pojištění, kde si mohou nemocenské pojištění sjednat jako samostatné nebo doplňkové v rámci životního pojištění

Nemocenské pojištění osoby samostatně výdělečně činné je dobrovolné

Platí-li osoba samostatně výdělečně činná zálohy na **sociální pojištění**, může se rozhodnout, zda podá přihlášku k dobrovolnému k nemocenskému pojištění a bude platit zálohy i na nemocenské pojištění. Pokud OSVČ zálohy na sociální pojištění neplatí, nemůže se přihlásit k nemocenskému pojištění. V tomto případě lze využít pouze služeb komerčního pojištění.

Z nemocenského pojištění osob samostatně výdělečně činných se poskytují nemocenské dávky a peněžitá pomoc v mateřství.

Pokud se OSVČ k nemocenskému pojištění nepřihlásí nebo neplatí pojištění, nebude v případě nemoci dostávat nemocenské dávky a rovněž nemá nárok na peněžitou pomoc v mateřství.

Vznik nemocenského pojištění

Nemocenské pojištění může vzniknout:

- ode dne zahájení (znovuzahájení) činnosti – přihláška se podává do 8 dnů od zahájení (znovuzahájení) činnosti, současně s přihláškou k účasti na **důchodovém pojištění**,
- kdykoliv, ode dne přihlášení k nemocenskému pojištění – nemocenské pojištění vzniká nejdříve dnem, v němž byla přihláška podána.

Zánik nemocenského pojištění

Nemocenské pojištění zaniká:

- dnem odhlášení OSVČ z nemocenského pojištění – tento den nemůže předcházet dni, v němž byla odhláška podána,
- posledním dnem měsíce, za který byla naposledy zaplacená záloha na pojistné v případě ukončení samostatně výdělečné činnosti nebo ztráty oprávnění k podnikání,
- posledním dnem měsíce, na který bezprostředně navazují tři kalendářní měsíce, za které OSVČ dluží pojistné.

Poplatník uplatňující výdaje procentem z příjmů je povinen vést záznamy o příjmech a evidenci pohledávek souvisejících s podnikáním. Doporučuje se také uschování dokladů spojených s úhradou **zdravotního a sociálního pojistného**. Použití paušálních výdajů je umožněno i plátcům DPH za podmínky vedení potřebné evidence.

Přestože podnikatel uplatní výdaje tzv. paušálně procentní sazbou z příjmů, může vést nadále daňovou evidenci.

6. Daňová evidence

Na rozdíl od právnických osob nemusí podnikatel, fyzická osoba, vést účetnictví. Má i další možnosti. Základ daně zjistí na základě vedení daňové evidence nebo ještě snáz: nasčítá příjmy a výdaje uplatní procentem

Právnické osoby jsou vždy **účetními jednotkami**, **fyzické osoby** jen v případě, že jsou zapsány v **obchodním rejstříku** nebo jejich **obrat** přesáhl za bezprostředně předcházející kalendářní rok **25 miliónu korun**. Ostatní OSVČ se mohou stát účetní jednotkou na základě svého rozhodnutí. Hranice obratu 25 miliónů korun je platná až od roku 2008. Do té doby byl v zákoně o účetnictví uveden obrat přesahující 15 miliónů korun.

Fyzické osoby, které jsou účetními jednotkami a nemají povinný audit, mohou vést účetnictví ve zjednodušeném rozsahu. V takovém případě vedou účetnictví jen na úrovni **úctových skupin**, mohou spojit účtování v deníku s účtováním v hlavní knize a mají zjednodušené také účtování odpisů či rezerv.

Na fyzické osoby, které mají obrat nižší než 25 miliónů korun a nejsou zapsány v obchodním rejstříku, se nevztahuje zákon o účetnictví, tudíž tyto firmy nepovedou účetnictví. Tyto fyzické osoby zjišťují základ daně z daňové evidence příjmů a výdajů podle zákona o daních z příjmů.

Podnikatel je účetní jednotkou

Účetnictví má poskytnout informace o průběhu hospodaření podnikatele, poskytuje také informace pro řízení podniku. Správné vedení účetnictví je jedním ze základních předpokladů pro stanovení výše daně. Zásadní úlohu má účetnictví pro kontrolu stavu majetku a hospodaření. Účetnictví může sloužit i jako důkazní prostředek v závazkových vztazích.

Podnikatel chce mít přehled o stavu peněz, chce vědět, jaké má pohledávky a závazky, jaký je současný stav jeho majetku. V účetnictví je proto evidován stav a pohyb aktiv a pasiv, který poskytne podnikateli jasnou informaci pro rozhodování.

Rovněž musí podnikatel vědět, kolik do podnikání vložil, jaký je jeho výnos. Z účetnictví musí být patrné, zda se mu vůbec vyplácí podnikat. Proto se v účetnictví sledují náklady, výnosy a následně lze určit i výši hospodářského výsledku.

Základním předpisem upravujícím vedení účetnictví v České republice je **zákon o účetnictví**. Další právní normou je Vyhláška Ministerstva financí ČR, která upravuje účtování podnikatelských subjektů a také České účetní standardy pro podnikatele.

Znalost zákonů je nezbytná

Pro zvládnutí vedení účetnictví je nezbytné, aby se podnikatel seznámil se základní právní úpravou účetnictví. Alespoň pasivní znalost základů účetnictví se předpokládá u všech podnikatelů, kteří chtějí mít svou firmu plně pod kontrolou. Vedení účetnictví je poměrně specifická záležitost, ne všichni podnikatelé chtějí této činnosti věnovat čas. Za předpokladu, že obrát firmy bude vyšší než 25 milionů Kč, nelze většinou čekat, že podnikatel povede účetnictví sám. Jistě brzy vytvoří pracovní místo účetní nebo si sjedná externí účetní firmu, která se zpracováním pomůže.

V praxi se osvědčuje, že než si firma troufne účtovat „naostro“ sama, není od věci, zaplatit si jakéhosi vlastního auditora, který správnost účetnictví prověří. Můžete to zařídit tak, že přijmete na práci účetní třeba i méně zkušeného pracovníka, který do účetního programu zapisuje na základě účetních dokladů všechny operace. Operace zaúčtuje, ale pak se data předávají hlavnímu účetnímu nebo k auditu, který může být zajištěn externí firmou, která účetnictví odkontroluje. **Pojistit se můžete i proti chybám v účetnictví**

Jste-li účetní jednotkou, vyplatí se najmout si odborníka. Touto cestou získáte jistotu při vedení účetnictví. Nejhorší chvíle totiž zažívá účetní, která nemá nikoho, na koho se může s nejasnostmi obrátit. Účetní programy sice nabízí přednastavené předkontace k účetním operacím, ale to pro správně vedené účetnictví nestačí. Znalost účetnictví je nezbytná.

Daňová evidence příjmů a výdajů

Logika daňové evidence zůstává na úrovni dříve používaného jednoduchého účetnictví. Daňová evidence je upravena zákonem o daních z příjmů. Není přesně řešeno, jak musí být vedena, je ale jasně stanoveno, že musí umožnit zjištění základu daně z příjmů. Daňová evidence musí obsahovat údaje o příjmech a výdajích ve členění, které je potřebné pro zjištění základu daně a údaje o pohledávkách a závazcích.

Nejdůležitější knihou daňové evidence je **deník příjmů a výdajů**, do kterého se zapisují veškeré příjmy a výdaje peněžních prostředků. Zákon nepředepisuje způsob a techniku vedení deníku, podnikatel ho vede takovou formou, aby do něj zaznamenal v časovém sledu hospodářské operace příjmů a výdajů peněz, které v podniku nastaly.

Nejdůležitější je u daňové evidence správné určení, zda se jedná o daňový nebo nedaňový příjem.

Deník příjmů a výdajů je podkladem pro zjištění základu daně k dani z příjmů. Základem daně je rozdíl daňových příjmů a výdajů.

Vedení daňové evidence především u malých a středních podniků není příliš náročné. Daňovou evidenci zvládne podnikatel vést bez problémů sám. Je však otázkou, zda se čas strávený nad daňovou evidencí neprodraží. Mnohdy je výhodnější svěřit daňovou evidenci externí účetní, protože čas takto ušetřený může být pro jiné podnikové činnosti užitečnější.

Ještě třetí možnost

Podnikatelé – fyzické osoby - mají ještě jednu možnost. Základ daně mohou stanovit tak, že vedou pouze evidenci příjmů, výdaje stanovují procentem z příjmů. Podle § 7 zákona o daních z příjmů je určeno, kolik procent příjmů lze považovat za výdaje u různých podnikatelských činností.

Zemědělci mohou odečítat 80 % ze svých příjmů, **60 % podnikatelé**, kteří provozují **řemeslnou živnost**, **50 % ostatní živnostníci** a 40 % mohou uplatnit fyzické osoby, které podnikají podle zvláštních předpisů, např. advokáti nebo soukromí lékaři.

Stanovení základu daně je v případě paušálních výdajů rychlé, jasné a nenapadnutelné.

Tento způsob zjištění základu daně podnikatele nezatěžuje. Tato záznamní povinnost je velmi vzdálená od samotného účetnictví. Podnikatel snad ani nemůže chybovat.

7. Financování podnikání z fondů EU

Také malí a střední podnikatelé mají se svou žádostí o dotace šanci, zejména v ekonomicky slabých regionech. Úspěch závisí na výběru dotačního programu, ale především na samotném zpracování projektu

Dotace jsou nenávratně poskytnuté peněžní prostředky ze státního rozpočtu, z rozpočtu samosprávních celků, státních a ostatních fondů. Většinou si ale spojujeme pojem dotace s Evropskou unií a ESF, tj. s evropskými strukturálními fondy.

Pro podporu rozvoje podnikatelského prostředí byl vyhlášen operační program Podnikání a inovace. Program je financován z Evropského fondu regionální rozvoje. O podporu může požádat i drobný podnikatel. Řídícím orgánem tohoto operačního programu je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

Operační program podporuje rozvoj již existujících firem, ale také vznik úplně nových podnikatelských subjektů. Operační program Podnikání a inovace patří mezi tematické operační programy vypsáné pro období 2007 až 2013. Na tento program je vyčleněno z fondů Evropské unie více než 3 miliardy eur.

Program byl schválen Evropskou komisí v prosinci 2007. Celkově obsahuje 7 prioritních os, které vymezují oblast podpory. Je zde určeno, jaké typy projektů mohou být v rámci každé prioritní osy podpořeny.

Oblasti podpory (prioritní osy):

1. Vznik firem
2. Rozvoj firem
3. Efektivní energie
4. Inovace
5. Prostředí pro podnikání a inovace
6. Služby pro rozvoj podnikání
7. Technická pomoc



Jak si vyřídít dotaci?

V rámci již daných oblastí podpory jsou vypisovány **výzvy programů podpory**. Aktuální tabulku přehledu o stavu výzev jednotlivých programů poskytuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. V tabulce najdete informace o konkrétních programech podpory, o termínech příjmu registrační i plné žádosti. Jsou zde zveřejněny konkrétní termíny zahájení a ukončení příjmů žádostí o dotaci.

Záměr, na který chcete získat dotace, se zpracuje do projektu. **Projekt** zahrnuje žádost o dotaci, podnikatelský záměr, rozpočet a finanční analýzu a personální zajištění projektu

Cesta k získání prostředků z EU není úplně snadná. Proto nezbyvá než doporučit, pokud žádáte poprvé, v rámci zvýšení pravděpodobnosti získání dotace obrátit se na odborníka nebo se alespoň poradit s někým, kdo už má se zpracováním projektu zkušenosti.

Využijte dotační poradenství Hospodářské komory České republiky.

Při zpracování projektu pro získání financí z dotačního programu je nezbytný soulad mezi zpracovanou žádostí a specifickými cíli dotačního programu. Každý dotační program má definován konkrétní problém či oblast, kterou chce řešit. Vámi zpracovaný projekt musí maximálně odpovídat vypsánu programu.

Součástí hodnocení projektu žadatele je i samotné prověření žadatele z hlediska finančního hospodaření. Je to obdobné, jako když si žádáte o úvěr. Banka si prověřuje bonitu budoucího klienta, kterému možná půjčí peníze. Podobně se

prověřuje při podání žádosti o dotaci, jak je velké riziko možného úpadku žadatele. Posuzují se základní ukazatele finanční analýzy, jako je likvidita, stabilita či rentabilita. Žadatel je známkován – **přidělují se ratingové stupně**. Podle hodnocení finančních ukazatelů hospodaření může být žádost o dotaci podniku z daného programu vyloučena. **Fondy EU nabízí kromě dotací i bezúročné úvěry.**

Předkládaný projekt je velmi komplexní. Zpracování projektu nebude zřejmě ani otázka jediného člověka. Ve většině případů se jedná o týmovou práci. Zpracování projektu je časově náročná záležitost. Již samotné nastudování metodických pokynů zabere i několik hodin. Při žádosti o dotaci je nezbytné bezchybně vyplnit žádost, propočítat finance a doložit všechny požadované přílohy.

Doporučený tým pro zpracování projektu:

- **Manažer projektu** – řídí a koordinuje celý tým, je hlavním iniciátorem veškerých činností.
- **Projektový manažer technický** – řeší odborné technické otázky.
- **Projektový manažer ekonomický** – zpracuje ekonomickou část, řeší otázky financování.
- **Partner** – u mnoha projektů je vyžadován spolupracující subjekt, a to z ČR nebo různých států EU nebo i jiných zemí.
- **Administrativní pracovník** – zajistí jazykovou správnost, kompletaci, formální správnost, úpravu, kopírování.

Čas jsou peníze

Zpracování projektu vlastními silami bude jistě velmi časově náročné. Obrátíte-li se na odborníka, nebude to rozhodně zadarmo. Proto si prověřte, komu projekt zadáváte. Při výběru nezapomínejte, co se říká: *"Nejsme tak bohatí, abychom kupovali laciné věci"*, ve smyslu, cena za služby nemá být rozhodujícím faktorem výběru. Rozhodně při výběru firmy pro zpracování žádejte reference, posuzujte kvalitu i komplexnost služeb a v neposlední řadě obchodní podmínky firmy. Cena může být totiž stanovena v závislosti na schválení projektu. Není nic neobvyklého, že v případě úspěchu zaplatíte více.

8. Kalendářní nebo hospodářský rok?

Hospodářský rok má 12 kalendářních měsíců. Není zahájen měsícem lednem, ale kterýmkoli kalendářním měsícem v roce. Přejít na hospodářský rok nelze realizovat ihned. Změnu je nutné s předstihem 3 měsíců oznámit správci daně.

Účetní a zdaňovací období – pojmy velmi blízké, ale přesto stále odlišné. U obou se však dostáváme k možnosti volby hospodářského roku. Hospodářský rok je 12 kalendářních měsíců po sobě jdoucích, který začíná prvním dnem jiného měsíce než je leden.

Pojem **hospodářský rok** je definován jako účetní období podle Zákona o účetnictví. Hospodářský rok je i zdaňovacím obdobím podle Zákona o daních z příjmů. Hospodářský rok lze uplatnit jen po oznámení rozhodnutí o změně příslušnému finančnímu úřadu a to **nejméně 3 měsíce před plánovanou změnou**. Stejně tak se musí nahlásit i přechod z hospodářského roku na běžný kalendářní rok. **Odložená daň nemá vliv na placení daně z příjmů**

Co je účetním a co zdaňovacím obdobím?

Účetní období je definováno v **§ 3 odst. 2** Zákona o účetnictví. Pojem zdaňovací období určuje **§17a** Zákona o daních z příjmů.

Účetní a zdaňovací období

Účetním obdobím může být:	Zdaňovacím obdobím může být:
kalendářní rok	kalendářní rok
hospodářský rok (12 po sobě jdoucích měsíců)	hospodářský rok
období, které předchází změně účetního období (může být kratší i delší než 12 měsíců)	období od rozhodného dne fúze
období při vzniku účetní jednotky (maximálně 15 měsíců)	účetní období delší než kalendářní rok
období při zániku účetní jednotky (maximálně 15 měsíců)	období při zániku účetní jednotky nanejvýš 3 měsíce
období při fúzování, rozdělení společnosti atd.	období při změně účetního období z kalendářního na hospodářský rok a naopak, pokud je toto období delší než 12 měsíců

Při srovnání účetního a zdaňovacího období ve výše uvedené tabulce je patrné, že je většinou zdaňovací období totožné s účetním obdobím.

Jakou sazbu daně zvolit u zdanění v hospodářském roce?

Prvním úskalím, které přináší hospodářský rok jako zdaňovací období, je správné použití sazby daně. Z hlediska daně z příjmů se podle § 21 odst. 1 Zákona o daních z příjmů použije sazba daně účinná k prvnímu dni zdaňovacího období nebo období, za které se daňové přiznání podává.

Ukázka výběru sazby k dani z příjmů právnických osob, pokud je zdaňovacím obdobím hospodářský rok.

Sazby daně z příjmů právnických osob	
Zdaňovací období - hospodářský rok Sazba daně	
2006/2007	24 %
2007/2008	21 %
2008/2009	21 %
2009/2010	20 %
2010/2011	19 %

V oblasti výběru sazby daně došlo k novelizaci zákona. Nová zásada využití sazby je užívána již za rok 2008.

Přechod z kalendářního na hospodářský rok

Jak už bylo zmíněno, kalendářní i hospodářský rok jsou jak účetním, tak i zdaňovacím obdobím. Je to tedy jen otázka výběru podnikatelského subjektu. Často si hospodářský rok volí jako své zdaňovacím období stavební a zemědělské firmy, protože jejich podnikání je vázáno na sezónu.

Samotné rozhodnutí, zda použít hospodářský rok či kalendářní rok, je v mnoha případech pouze individuální přání firmy.

Kdy se může podnikatelský subjekt rozhodnout , jaká bude délka zdaňovacího období?

- při přechodu z kalendářního na hospodářský rok,
- při určení přechodného období mezi kalendářním a hospodářským rokem,
- pokud vznikne účetní jednotka po 1.10. kalendářního roku,
- pokud zaniká účetní jednotka do 31.3. kalendářního roku.

Přechodné období mezi kalendářním a hospodářským rokem může být pro účetní jednotky rozdílné.

Posuzování přechodného období:

1. **je kratší než 12 kalendářních měsíců** – lze ho považovat za účetní období, ale není obdobím zdaňovacím,
2. **je delší než 12 kalendářních měsíců** – je jak účetním obdobím, tak i obdobím zdaňovacím.

Přechodné období kratší než 12 měsíců

VÝHODY

Lze uplatnit odpisy v poloviční výši

Lze využít všechny odčitatelné položky, slevy na dani...

NEVÝHODY

Uplatnit lze pouze 1/2 odpisu, i pokud trvá přechodné období např. 11 měsíců

Nelze tvořit zákonné rezervy a opravné položky
Povinnost podat daňové přiznání do 1 měsíce po ukončení přechodného období

Podle uvedených výhod a nevýhod lze říci, že je výhodnější mít kratší přechodné období. Velmi výrazně to lze sledovat u již uvedených odpisů. Pokud by přechodné období trvalo pouhý 1 kalendářní měsíc, přesto lze uplatnit odpisy k dlouhodobému majetku v 1/2 výši.

Na druhou stranu, kdyby přechodné období trvalo 11 měsíců, nelze uplatnit na odpisech více než 1/2. Přechodné období není příliš výhodné prodloužovat.

Relativně nevýhodné je i to, že daňové přiznání je nutné odevzdat ve velmi krátké lhůtě, a to do konce následujícího měsíce po ukončení zdaňovacího období. Lhůtu si však lze i prodloužit. O prodloužení si musí účetní jednotka požádat. Finanční úřad může lhůtu pro podání daňového přiznání prodloužit až o 3 měsíce.

Přechodné období delší než 12 měsíců

VÝHODY

Lze uplatnit veškeré daňové nástroje včetně rezerv a opravných položek

Daňové přiznání je podáváno v běžném období tj. 3 měsíce po ukončení zdaňovacího období (6 měsíců pokud přiznání podává daňový poradce)

NEVÝHODY

Za období delší než 12 měsíců lze uplatnit veškeré daňové nástroje pouze jednou, tj. uplatní například daňové odpisy 1x za celé přechodné období

Na první pohled se zdá, že varianta přechodného období, které je delší než 12 měsíců, je výhodnější. Jak už je ale uvedeno v nevýhodách. Například daňové odpisy, za přechodné období, které by trvalo 23 měsíců, lze uplatnit pouze jako za 1 období, a to už by nebylo příliš výhodné.

Zatím jsme uváděli pouze příklady, kdy se mohl podnik – účetní jednotka rozhodnout, jakou délku účetního a zdaňovacího období si zvolí. Jsou ale situace, kdy podnik nemůže zvolit délku svého zdaňovacího a účetního období.

Uvádíme některé ze situací, kdy není možná volba účetního a zdaňovacího období:

- při vzniku účetní jednotky v období od 1.1. do 30. 9. kalendářního roku (účetním i zdaňovacím obdobím je kalendářní rok),
- při zániku účetní jednotky v období od 1.4. do 31. 12. (účetním i zdaňovacím obdobím je kalendářní rok),
- při přeměnách společností (konec období závisí na zápisu změn do obchodního rejstříku).

9. Cash-flow

Při žádosti o provozní úvěr často rozhoduje cash-flow firmy

Získat v současnosti provozní úvěr není navzdory tvrzení bank jednoduchou záležitostí. V některých oborech je to podle podnikatelů dokonce skoro nemožné. Při žádosti o úvěr banky sledují hlavně cash-flow firmy a řízení rizika.

Provozní úvěry využívá při financování svého podnikání řada firem. V důsledku ekonomické recese se však banky rozmyšlejí, komu peníze skutečně půjčí. Ač to finanční instituce nerady přiznávají, zpřísnily se také podmínky pro získání úvěru. Banky totiž v současnosti více dbají na potenciální rizika, která posléze zavádějí i do úvěrových podmínek.

Pokud podnikatelé chtějí na úvěr dosáhnout, měli by se držet několika základních pravidel. Rozhodně by se firmy neměly snažit před finančními domy tajit svoji ekonomickou situaci. Zároveň však musí žadatelé počítat s možnou spoluúčastí na financování a hlavně většími zárukami, na což se odborníci doporučují připravit. Vyplatí se také obejít více bank, na co některá instituce nepůjčí, může poskytnout prostředky jiná. Sami podnikatelé však varují, získat úvěr je momentálně složité.

K čemu jsou provozní úvěry?

V současnosti dochází k poklesu čerpání provozních úvěrů, který hlavně souvisí s všeobecným snížením provozních aktivit firem. Provozní úvěry totiž slouží k financování provozních potřeb, tj. financování pohledávek, zásob a nákladů spojených s podnikatelskou činností. V době poklesu provozních aktivit firem dochází přirozeně i k jejich nižší potřebě provozního financování.

Provozní úvěry mají podobu revolvingových úvěrů, které jsou vedeny na zvláštním úvěrovém účtu. Úvěr je splácen v předem dohodnutých intervalech. Doba splatnosti je obvykle do jednoho roku, mnohé banky ji ale umožňují prodloužit. Někdy je provozní úvěr zřízen k firemnímu účtu formou kontokorentu. Minimální výše dojednatelného provozního úvěru se pohybuje v řádu statisíců korun. Jednotlivé banky ale mají u těchto úvěrů často velmi rozdílné podmínky.

Právě podmínky získání úvěru tvoří nejen v dnešní době klíčový faktor. Banky sice tvrdí, že je výrazně nezpřísnily, ale zároveň přiznávají, že jejich systém hodnocení rizika reflektuje stávající ekonomickou situaci, a tím pádem tak stěžuje získání úvěru.

Určitě jsou nyní finanční zdroje pro banky a tím následně i pro podniky dražší než před rokem. Obecně to souvisí se zvýšením rizikových přírážek, které rostou z důvodu nejistoty na trhu rychleji, než klesá základní úroková sazba. Z hlediska záruk je jasné, že za současné situace jsou banky opatrnější a vyžadují v případě, kdy projekt má zvýšená rizika, i vyšší zajištění.

Podnikatel má stále stejnou možnost vzít si úvěr, ale v důsledku krize je schopnost klienta úvěr splatit posuzována ze strany banky obezřetněji. Banka klade nyní důraz na vyhodnocení jeho aktuálních hospodářských výsledků a jejich udržitelnost do budoucna. Banka se tak v době ekonomické krize a zvýšené nestability trhu jistí proti nárůstu rizikových úvěrů.

Zástupci bank navzdory obezřetnějšímu přístupu tvrdí, že k výraznému poklesu poskytování úvěrů nedochází. Opačně ale celou situaci vidí podnikatelé, podle nichž to začíná být v některých odvětvích na pováženou. Například ve stavebnictví je prý velmi obtížné nyní získat provozní úvěr. Pokud nevlastníte hotovost nebo nemovitý majetek jako zástavu, je v současné době nemožné sehnat ve stavebnictví provozní úvěr. V případě, že obojí máte, musíte mít štěstí, aby se s vámi nějaká banka bavila.

Že se některé obory stávají rizikovějšími, připouští i banky. Kromě stavebnictví mezi ně též patří automobilový průmysl, doprava, hotelnictví či sklářský a textilní průmysl. Obecně lze označit za rizikové takové obory, které mají silnou vazbu na hospodářský cyklus. Typicky může jít o development či automobilový průmysl.

Finanční instituce dodávají, že ke každému klientovi přistupují individuálně, a hlavními faktory, které rozhodují o tom, zda úvěr poskytnou, je finanční historie klienta a zajištění úvěru. Dobře fungující firma i v rizikovějším odvětví, která má jasný plán, jak úspěšně obstát i ve složitějších podmínkách, nemusí mít s financováním žádný problém. Pro banku je vždy důležitější spíše konkrétní situace a vyhlídky dané firmy než obor jejího podnikání.

Aby podnikatel uspěl se žádostí o úvěr, měl by se držet několika základních pravidel. Rozhodně by měl s bankou co nejaktivněji spolupracovat a poskytnout jí všechny požadované materiály. V případě, kdy firma odmítá poskytnout podklady bankami standardně vyžadované, vysílá bance o sobě negativní signály a posouzení financování se může zbytečně komplikovat.

Banky také preferují stávající solventní klienty, věrnost a spolehlivost se tedy vyplatí. Podnikatelé by se měli též více zaměřit na budoucí zakázky, nevycházet jen z toho,

že dosud vše dobře fungovalo. Měli by si uvědomit, že banka bude na splátkách úvěrů ve stanovených termínech trvat, nepouštět se do investic, na které nejsou zakázky, nebo které nejsou bezpodmínečně nutné. Fakt, že daného podnikatele krize zatím nezasáhla, se může změnit.

Odborníci proto radí zvážit i alternativní řešení financování. Například nejednat o provozním úvěru pouze jen s jednou bankou, ale s více bankovními domy. Je to jako v každém obchodě. Více nabídek umožňuje srovnání a výběr té nejlepší s optimálními parametry provozního úvěru. Alternativou pro investice se může stát také třeba leasing.

Banky dbají na cash-flow firmy

Při žádosti o úvěr by měli podnikatelé pamatovat na to, že rozhodně neuspěje klient se špatným hospodařením, negativní platební morálkou, v insolvenčním řízení či s exekucí. Důvodem pro zamítnutí bývá často i nedostatečné cash-flow klienta. Banky kladou důraz především na řízení rizika a prověřují důkladně podnikatele i jeho podnikatelský záměr a strategii.

Jsou úvěry pro podnikatele i nadále dostupné?

Ne, ekonomická recese se projevila i v nabídkách českých bank.

Ano, myslím, že bankám by se přitvrzování nevyplatilo.

Netroufám si odhadovat.

Častou chybou, týkající se spíše investičních úvěrů, je domněnka, že banka bude financovat celý projekt a že ponese celé riziko. V dnešní době, kdy nejen dlouhodobé ale i střednědobé plánování cash-flow příjmů z projektu je problematické, musí firmy zapojit více svého kapitálu při financování než tomu bylo v minulosti.

Záruky ČMZRB v praxi nefungují

Pomoci podnikatelům se pokusili politici přes program ZÁRUKA - záruky za provozní úvěry **Českomoravské záruční a rozvojové banky (ČMRZB)** politici. Banka poskytuje zvýhodněné záruky malým a středním podnikatelům až do výše 80 % jistiny zaručovaného úvěru. Podnikatel hradí pouze část ceny záruky ve výši 0,1 až 0,3 % z výše záruky. Současně s poskytnutím záruky je mu poskytnut finanční příspěvek ve výši 4 % z výše záruky k úhradě zbývajících částí ceny záruky.

Pokud má úvěrující banka s ČMZRB uzavřenu smlouvu o podmínkách poskytování záruk zjednodušeným způsobem, mohou být takto zaručovány bankovní úvěry do výše 5 mil. Kč. Výše záruky v tomto případě činí až 70 % jistiny zaručovaného úvěru a cena záruky hrazená příjemcem podpory je pevně stanovena ve výši 0,1 % z výše záruky. Současně s poskytnutím záruky je příjemci podpory poskytnut finanční příspěvek 3 % z výše záruky k úhradě zbývajících částí ceny záruky.

Jenže v praxi záruky podle firem v podstatě vůbec nefungují. Bankovní garance ČMZRB jako samostatný institut nemá v bankovní sféře hodnotu, kterou by měla

garantovat. Většina bank jako například ČSOB, Unicredit Bank, RaiffeisenBank jí vůbec neakceptuje.

10. Výběr zaměstnanců

5 typů zaměstnanců, kterým se vyhýbejte velkým obloukem

Zaměstnanci tvoří základ firmy, ne každý z nich je však pro danou společnost přínosem. Zde výběr 5 typů zaměstnanců, kteří vám ve firmě nadělají více škody než užitku

Na otázku, jaký je nejhorší typ zaměstnanců, existuje jednoduchá odpověď - ti neschopní. Zaměstnanci však mohou být i schopní, ale přesto se díky svým vlastnostem mohou stát pohromou celé firmy.

Alibista

Kdo nic nedělá, nic nezkazí, říkají si zaměstnanci alibisté a složí v ruce v klín a věnují se své rutině. Jestliže působí v oborech, kde je potřeba alespoň minimální kreativita, nezaměstnávejte takové lidi. Alibisté ze strachu z chyb raději nedělají nic nového či nevyzkoušeného. Chcete-li po nich, aby na sebe vzali více odpovědnosti a pokusili pohnout o krok dále, nejspíše tvrdě narazíte. Odpovědi vám bude, že to neumí, že to nikdy nedělali a že se na podobnou činnost nehodí. Nepředpokládejte, že by alibisté někdy zaklepalí na dveře vaší kanceláře a řekli vám, že mají nápad, jak posunout firmu vpřed. Bojí se totiž, že byste je mohli pověřit tím, aby se úkolu ujali.

Alibisté mají rádi neměnný svět, kde je nepřekvapí nic neobvyklého. Panická hrůza je pak vysloveně objímá, když musí dělat na něčem, u čeho je nejistý výsledek. Přesto se s tímto druhem zaměstnanců dá pracovat. Chce to však notnou dávku trpělivosti a porozumění. Alibista musí především překonat strach z chyb a případných postihů. Podaří-li se vám ho přesvědčit, že přešlapy patří mezi běžné věci a že kvůli nim nevyhodíte a vybudujete vzájemnou důvěru, dokáže i alibista překonat sám sebe. Ne každý podnikatel má však čas a možnost se u zaměstnanců tolik osobně angažovat a v řadě společností proto alibisté "úspěšně" zůstávají na svém místě a tím sráží i celou firmu o patro níže.

Všeználek

Není na zemi snad otravnějších lidí než těch, kteří si myslí, že pobrali všechnu moudrost světa. Všude byli, všechno viděli, všemu rozumí. Se všeznátky se nedá kloudně hovořit, jelikož k jejich "širokým znalostem" již podle nich nemůže nikdo nic obohacujícího dodat. Naopak jsou schopní tito nejmenovaní géniové hodiny poučovat šéfa, jak lépe by měl vést podnik a jaké chyby dělá. Počítejte s tím, že zaměstnanci - chytráci vám nedají vydechnout. Jejich hlas slyšíte neustále, ruku v ruce se všeználectvím jde totiž upovídánost.

V 12 hodin k vám přijdou a do 2 hodin vám s přehledem odvypráví, proč váš poslední pokyn nešel splnit a jak to fungovalo v předchozích 20 firmách, kde předtím působili. Vaši otázku, z jakých důvodů odešli z předešlých zaměstnání, zpravidla odbudou s tím, že s šéfem nebyla kloudná řeč. Když chytrákovi zadáte úkol, jen stěží vás nechá

mu něco vysvětlit. Přece nepotřebuje poradit prkotiny, který již vytvářel v 10 zemích celého světa. Že výsledky takovýchto sebevědomých počinů bývají tristní, nemusíme připomínat. Nečekejte nicméně, že všeználek přizná chybu. Porucha totiž podle něj zajisté nastala na vašem přijímači.

Patolízal

Hodně šéfů má nutkání se obklopovat Hujery a podobnými patolízaly, kteří jim dokážou pochválit i vysmrkání se. Neexistuje však pomalu horší chyba, než mít kolem sebe přikyvovače, jejichž jediným cílem je vám co nejvíce pochlebovat. Osobně vám samozřejmě souhlasná stanoviska mohou zahřát na duši (a hlavně na egu), avšak v případě špatného nápadu můžete kvůli absenci kritického pohledu brzy dojet. Veškeré rozhodování a rozvoj firmy pak totiž leží na vašem hřbetě, jelikož od patolízalů se vlastní iniciativy či konstruktivní kritiky nedočkáte.

Konstruktivní kritika a diskuze nad rozdílnými názory přitom tvoří základ jakéhokoli pokroku, a to nejen ve firemní sféře. Doba neomylných králů a jejich věrných rádčů už patří pouze do pohádek, vy se v podniku snažte pochlebovačů vyvarovat. Jsou to oponenti, kteří vás posouvají dále, ne souhlasné bezobsažné přikyvování. Jak takové patolízalství přesně v reálu vypadá, sehrála výborně v jednom ze svých skečů i legendární skupina Monty Python.

Skeč Monty Pythonů o patolízalství

Šest scénáristů sedí kolem stolu, v jehož čele stojí impozantní prázdné křeslo. Všichni uctivě čekají. Náhle do místnosti vchází producent Larry Saltzberg. Scenáristé okamžitě vyskočí od stolu.

Larry: Dobré ráno, hoši.

Scenáristé: Dobré ráno, pane Saltzbergu.

Vyběhnou, aby mu pomohli do křesla

Larry: Chci vám říci, jako producent mám nápad na příští biják a od vás chci, abyste ho napsali.

Scenaristé: Děkujeme, děkujeme.

Larry: Takže na začátku bijáku...vidím sních! (scenáristé tleskají) Bílej sních!

Čtvrtý scénárista: Pomyslete ty barvy!

Larry: A ve sněhu vidím...strom!

Scenáristé (tleskají): Ano! Ano!

Larry: Počkejte, ještě jsem neskončil.

Třetí scénárista: Ono to není všechno?

Larry: A u toho stromu, pánové, vidím...psa!

Scenáristé: Olé!

Larry: A pánové, ten pes dojde ke stromu a vyčůrá se na něj,

Scenáristé: Aleluja!

Šestý scénárista: A máme biják!

Pátý scénárista: Říká to přesně, přesně!

Čtvrtý scénárista: To je jinčí kafe

Třetí scénárista: Pane, nevím, jak to říct, ale budu naprosto upřímný. Upřímně a ze srdce věřím, že za tato vaše story je největším příběhem v dějinách kinematografie.

Zdroj: Monty Pythonův létající cirkus: Nic než slova, první svazek

Bezzásadový kariérista

Ambicióznost a cílevědomost se řadí v současné době mezi značně ceněné vlastnosti. Manažerské příručky doporučují podnikatelům vyhledávat typy lidí, kteří mají tzv. "tah na branku". Údajně tito lidé patří mezi nejlepší pracovníky, o kterých každý zaměstnavatel sní. Samostatní, proaktivní a flexibilní. Aby se však tito zaměstnanci stali skutečnou oporou firmu, musí kromě těchto vlastností disponovat také dostatečně lidským rozměrem. Bez morálky a sociální inteligence se totiž stávají z těchto vysněných pracovníků noční můry nejednoho zaměstnavatele i kolegů.

Zaměstnávat lidi, kteří jsou schopní obětovat vlastní matku, aby postoupili o krok výše, není rozhodně žádný med. Bezzásadoví kariéristé se nikdy nestanou loajálními k firmě a k pracovnímu kolektivu. Myšlenky na jejich kariérní postup a získání moci zastiňují cokoli ostatního. V týmu s nimi lze jen těžko počítat, a pokud už s někým dělají na projektu, snaží se všechny kladné výsledky přivlastnit sobě. Nezřídka se též stává, že kvůli vlastnímu prospěchu jsou bezzásadoví kariéristé schopní potopit celou firmu. Pokud se neživíte vymáháním výpalného, vyhýbejte se jim, co to jen jde.

Vymlouvač

"Kdo chce, hledá způsob, kdo nechce, hledá důvod," říká trefně jedno přísloví na adresu vymlouvačů. Tento typ zaměstnanců patří mezi mistry světa v odůvodnění toho, proč nešlo zvládnout zadanou práci, proč nešlo přijít včas na poradu anebo do práce, proč nebylo možné prodat ani jeden výrobek, či proč již přes měsíc neodpovídají na dotazy dodavatelů. Podnikatelé s nimi navíc mají velice těžké pořízení, jelikož jejich výmluvy bývají často neprůstředné. Zkuste se obořit na zaměstnance, který pomáhal při autonehodě. Vyhodte zaměstnance, s nímž se rozešla přítelkyně a on v současnosti prochází těžkým životním obdobím. Pokud není zaměstnavatel opravdu tvrdák, většinou vysvětlení vymlouvačů se skřípěním zubů přijme.

Jestliže podnikatel narazí na takového zaměstnance ve své firmě, měl by se snažit držet několika pravidel. Nechce-li se podnikatel přímo podobného zaměstnance zbavovat, vyplatí se rozhovor mezi čtyřma očima. V něm by měl zaměstnavatel pracovníkovi vysvětlit, že dlouhodobě se neplnění povinností nedá tolerovat a že problém se nachází spíše v něm samotném než ve zlém světě okolo. Vymlouvačům by se měl podnikatel snažit stanovit přesné termíny, dokdy musí splnit konkrétní úkoly. Práci těmto zaměstnancům nelze zadávat na měsíc dopředu, naopak spíše zkratěte termíny (a tím i množství práce) na minimum a dbejte, aby se dotyčný naučil plnit úkoly aspoň ze dne na den. Postupně pak lze časové požadavky a objem úkolů prodlužovat, respektive zvyšovat

11. Zaměstnaní studenta jako stážisty

Jak zaměstnat studenta jako stážistu a zefektivnit tak práci ve firmě

Využijte potenciál “pracovního” trhu také mezi studenty vysokých škol. Vytvořte nová pracovní místa ve formě stáže. Můžete si vycvičit budoucí zaměstnance k obrazu svému a zrychlíte pracovní tempo ve svém týmu.

Komunikace mezi zaměstnavateli a studenty v Česku většinou vážne. Studenti jsou přijímáni vesměs na brigádnická místa, jejichž pracovní náplň není pro studenty z praktického hlediska motivující. Přitom stačí brigádní činnost přeformulovat na stáž, kdy se student zapojuje do běžného pracovního tempa ve vyhrazeném týmu.

Studenti ocení mnohem více pracovní činnost, která je z praktického hlediska pro ně více přínosná, než aby vykonávali podřadné administrativní úkony. Ale jak na to?

Proč zaměstnavatelé nechtějí studenty zaměstnávat

- studenti nemají vytvořeny pracovní návyky, například v dodržování pracovní doby
- musejí pro studenta vyčlenit pracovní dohled, tedy zaměstnance, který pak svou běžnou pracovní agendu neplní na 100 %
- pokud student pro firmu pracuje více než 150 hodin ročně, stává se pro firmu ekonomicky neefektivní pracovní silou
- zaměstnavatelé neumějí se studenty jako s lidskými zdroji dobře hospodařit, studenty zahrnují administrativní činností, která je pak od další práce pro firmu odrazuje

Jak ve firmě stážistu chápat

1. jako posluchače 3. až 5. ročníku vysoké školy
2. jako posluchače oboru, v němž firma působí
3. jako člena pracovního týmu, který má v týmu juniorskou pozici
4. jako pracovníka, který je zaměstnán zpočátku na určité pracovní období
5. jako pracovníka, jemuž umožníte si pracovní dobu flexibilně měnit, například kvůli zkouškovému období
6. jako zaměstnance, jehož odměna je odvíjena od typu práce a pracovního zařazení, stejně jako u běžného zaměstnance
7. jako budoucího zaměstnance, který po studiu plynule nastoupí do zaměstnání na plný úvazek

Vytvořte pro stážistu speciální pracovní místo

Pokud chcete zefektivnit práci ve firmě a studenta zároveň motivovat tím, že mu přidělíte konkrétní pracovní úkony, které nebudou podřadného charakteru, vytvořte pro stáž speciální pozici. Ta by měla mít jasně definované pracovní úkony, zodpovědnost i zařazení v organizační struktuře. Nejlepší je včlenit stážistu do již existujícího týmu, kde bude například na juniorské pozici.

Nepřijímejte stážistu jen, když se vám nahromadí zakázky

Můžete se tak dostat do podobné situace jako v případě, kdy využíváte studenty pouze formou brigády. Pokud nebudete schopni pro stážisty najít celoroční uplatnění, zkuste jim vyčlenit alespoň určitý počet měsíců z kalendářního roku. Toto období by se však mělo opakovat, aby si stážisté zvykli na pravidelný režim. Obecně pak platí, že pro stážistu byste měli najít práci minimálně ve 3 pracovních dnech. Ty by však neměly být osmihodinové s ohledem na studijní povinnosti stážistů.

I pro přijímání stážistů platí přijímací pohovory

Dejte si tu práci najít stážistu prostřednictvím konkurzu, stejně jako když hledáte nového zaměstnance. Investice do pohovorů se vyplatí, můžete totiž již na začátku odhadnout, zda se student pro výkon specifické práce vůbec hodí. Jeho věk by navíc neměl přesáhnout 30 let.

Vytvořte si systém odměn

Stážista by měl být motivován nejen pracovní náplní, ale také odpovídající finanční odměnou. Pokud jste malá firma a nemáte dostatek finančních prostředků, zkuste nabídnout stážistům i takovou spolupráci, která bude odměněna například výhodnými bonusy (proplacená doprava, obědy zdarma apod.). V běžné praxi byste měli uzavřít se stážistou dohodu o provedení práce v případě, že počet odpracovaných hodin nepřekročí 150 hodin ročně. V tom případě nemusíte za stážistu odvádět zdravotní ani sociální pojištění. Mzda z této dohody se pak určuje dle stanovených zákonných podmínek, je lepší však nabídnout vyšší než minimální mzdu. Student si totiž již v tomto okamžiku vytváří dojem o vás jako o budoucím zaměstnavateli a systému odměňování.

Ved'te si pracovní složku stážistů

Je dobré si všechny informace, ať už pro potřeby účetní či v rámci začlenění v týmu, vést ve speciální složce. V případě, že stážista v budoucnu projeví zájem ve firmě pracovat na plný úvazek, veškeré administrativní úkony s přijímáním nového pracovníka pak odpadají.

V týmu se stážistou také jmenujte kouče

Pokud chcete u stážisty rozvíjet jeho pracovní potenciál, jmenujte v týmu některého ze zkušených zaměstnanců jeho koučem. Ten by se měl starat především o vytváření motivačního prostředí, které bude rozvíjet schopnosti a dovednosti stážisty.

Nezapomínejte vystavovat stážistům potvrzení

V případě, že stážista ve firmě úspěšně absolvoval určité pracovní úkony, vystavte mu příslušné potvrzení. To ostatně bude potvrzením i pro vás, že byste omylem pracovní složku stážisty omylem skartovali a na jeho předchozí působení si již nevzpomínali. Je proto dobré vystavit potvrzení v originální formě, například ve formě certifikátu. Ten ostatně pomůže stážistům v hledání i dalších pracovních příležitostí v případě, že se rozhodne hledat uplatnění v jiné společnosti.

12. Výběr informačních technologií

Pravidla a další rady pro výběr informačních technologií pro firmu

Informační technologie jsou dnes základem prakticky každé prosperující firmy. Čím se však obecně řídit při jejich výběru? Přečtěte si několik užitečných rad.

Velká řada podnikatelů si uvědomuje, že **bez informačních a komunikačních prostředků efektivně podnikat nelze**. Technologie jsou pro podnikání nesmírně důležité, neboť umožňují komunikovat s okolím – se zákazníky, s obchodními partnery, ale i s bankou a dalšími institucemi a úřady. Zvláště informační technologie zlevňují a usnadňují komunikaci a sdílení informací, umožňují relativně snadnějším způsobem prezentovat svou společnost a své výrobky či služby, lépe navazovat vztahy a komunikovat s novými zákazníky a obchodními partnery a jednoduše zefektivňují práci celé firmy.

Ne však všechny komunikační a informační systémy využije každý podnikatel. Záleží na mnoha **faktorech**, mezi které patří např.:

- velikost podniku a jeho náročnost na informační a komunikační prostředky (např. z hlediska počtu zaměstnanců a jejich pracovních činností),
- regionální uspořádání společnosti – vyšší nároky zřejmě bude mít firma s mnoha pobočkami po celé zemi či Evropě apod. oproti firmě, která provozuje např. pouze jednu pobočku,
- zaměření společnosti – společnost operující v oblasti informačních technologií bude mít pravděpodobně nároky vyšší než společnost provozující např. rychlé občerstvení,
- a další.

Informační a komunikační prostředky si firmy zajišťují buď **samy** (typické spíše pro velké společnosti), nebo **externě**, tzv. outsourcing (typické pro malé a střední firmy). Pokud podnikatel chce, aby mu informační a komunikační systém fungoval efektivně, nesmí být při jeho vývoji a implementaci zanedbaná žádná z jeho částí, ať už jde o hardware, software, lidskou složku, která obsluhuje informační a komunikační prostředky (správce) nebo která je uživatelem, nebo o soubor nařízení a pravidel, která definují podmínky využívání informačních a komunikačních prostředků (např. i kvůli zamezení nelegálního softwaru).

6 pravidel pro výběr informačního systému

Na informační a komunikační systémy jsou **kladeny určité požadavky**. Mezi ty zřejmě nejzákladnější lze zařadit:

1. bezpečnost a ochrana informací, ať už před viry nebo zneužitím neoprávněných osob,
2. funkčnost a rychlost,
3. zálohování a archivace dat,
4. ochrana proti výpadku proudu,
5. spolehlivost,
6. ekonomická efektivnost.

Pokud se podnikatel nerozhodne, že nákup informačního vybavení svěří kompletně externí firmě, má možnost nakupovat v kamenných obchodech nebo na internetu, a to buď v takových, kde je velký výběr značek, nebo u autorizovaných prodejců vždy jen konkrétní značky. V případě velkého výběru je výhodou možnost porovnat parametry rozličných výrobků i ceny, na internetu mohou být užitečné i uživatelské diskuse.

Jak na outsourcing IT

Na českém trhu existuje řada specializovaných firem, které dodávají podnikatelům a firmám kompletní IT řešení na míru. Při výběru dodavatele IT služeb je dobré oslovit s poptávkou více společností a porovnat jak služby, tak účtované ceny.

Společnost, která se kompletně postará o IT ve firmě, poskytuje:

- hardware i software, prokázat se může spoluprací s renomovanými společnostmi zaměřený jak na hardware, tak software - dodávky, záruční a pozáruční servis
- správu sítě
- proškolení zaměstnanců klienta
- kromě kontinuální správy také možnost řešení akutních problémů klienta (helpdesk, hotline)
- Důležité je seznámit se také se systémem, jakým si dodavatel své služby účtuje. Může se jednat o stanovený paušál, který obsahuje určité pravidelné služby, o hodinovou sazbu, kterou si dodavatel za práci účtuje apod. Každopádně i přesné vymezení plateb a služeb je nutné ukotvit ve smlouvě.

13. Marketing

Chcete svoji firmu lépe zviditelnit? Naučte se, jak vnímat potřeby svých zákazníků, jak si stanovit svoji cílovou skupinu, jak si najít svůj tržní koutek nebo jak si vyrobit například firemní logo

Co je to marketing

Zjednodušeně lze říci, že hlavním úkolem marketingu je prodat produkty či služby. Definovat, co je marketing, ale tak jednoduché není. Proces získávání a přesvědčování zákazníka je natolik zapeklitý, že nakonec vlastně zjistíte, že do marketingu patří vše, co vaše firma dělá.

Slovníček pojmů

Marketing = Je dnes velmi potřebnou koncepcí obchodní politiky firmy. Jeho úkolem je zařídit maximální ekonomický efekt podniku tím, že vytvoří po svých produktech poptávku.

Cílová skupina = Skupina lidí (potenciální zákazníci, které má oslovit marketingová aktivita podnikatele.

Marketing je vše, co děláte

Představte si typickou situaci, kdy získáváte nového zákazníka. Zákazník se o vás dozvěděl například z tisku nebo z internetového vyhledávače. Dostane se na vaše webové stránky a důkladně si je prohlédne. Poté zvedne telefon, zavolá vám a domluví si osobní schůzku. Na schůzce mu představíte své produkty, a jelikož ho vaše nabídka zaujme, uzavřete obchod. Tak nějak vypadá ideální průběh celého procesu.

Nyní si zkuste představit všechny okolnosti, které tento ideál mohou zkomplikovat, nebo dokonce úplně zničit:

Může se stát, že vaše firemní internetová prezentace potenciálního klienta nezaujme. Možná proto, že je nepřehledná, neestetická, špatně naprogramovaná, zmatená, nebo zkrátka proto, že poslední novinka na vašich stránkách je dva roky stará a pyšní se nadpisem „Spustili jsme nové webové stránky“.

Zákazník vám nemusí zavolat třeba proto, že prostě nebude mít chuť složitě hledat telefonní číslo a raději zkusí konkurenci, která mu kontakt nabídne ihned a na viditelném místě. Když už vám někdo zavolá, je možné, že telefon zvedne špatně naladěný či neinformovaný kolega, což zákazníka také spolehlivě odradí. A pokud i přes to všechno přijde na osobní schůzku, může se stát, že mu předáte pomačkanou nebo špinavou vizitku, usadíte jej na nepohodlnou, viklající se židli a během jednání si třikrát zavoláte a dvakrát odskočíte. A tak dále, a tak dále ... Zkrátka v každém okamžiku tohoto procesu můžete klienta snadno ztratit.

Nikdy předem nevíte, co zákazníka přesvědčí nebo odradí

Problém při prodeji obecně je, že nikdy přesně nevíte, co a kdy rozhodlo o tom, že zákazník nakoupí právě u vás. Každý člověk je jiný, jinak vnímá okolní svět, má jiné preference a jiné požadavky. Jediná cesta, jak získávat zákazníky a zvyšovat zisk, je vše podřítit marketingu. Úspěšné firmy se tímto modelem řídí již dlouho - marketing je totiž to jediné, co firmu skutečně drží nad vodou. Můžete prodávat obyčejnou vodu z kohoutku, ale se správným marketingem se vám budou před obchodem pravidelně tvořit fronty nedočkavých zákazníků.

Nebojte se marketingu

Marketing v podstatě není vůbec věda. Zapomeňte na všechny tlusté knihy, které jste kdy o marketingu četli (nebo si je aspoň koupili s dobrým úmyslem je přečíst). V prostředí malého a středního podnikání vám zcela postačí, pokud budete nad svými marketingovými aktivitami přemýšlet a hodnotit je selským rozumem. Nekopírujte slepě konkurenci ani ostatní firmy - typicky: „Konkurence natiskla letáky, tak to musí být dobré, uděláme to taky.“ **Nedělejte to, co dělají ostatní, dělejte to, co je nejvhodnější pro vás! Přemýšlejte a nebojte se odvážných a neobvyklých řešení (samozřejmě po pečlivé úvaze).**

Za málo peněz hodně přemýšlení

Úspěšný a fungující marketing se dá dělat i s naprosto minimálními náklady, jenom to víc „bolí“. Čím méně prostředků máte na svou marketingovou kampaň, tím pečlivěji ji musíte předem promyslet a naplánovat. Nelze spoléhat na jednorázová a rychlá řešení. Pokud jste se několik let o svůj marketing nestarali a vaše firma je před krachem, nové webové stránky a pár tisíc letáků vás ze dne na den na nohy téměř s jistotou nepostaví.

Rada na závěr: Neinvestujte do marketingu pouze tehdy, když máte přebytek peněz, a rozhodně jej nenechávejte až na dobu, kdy vám teče do bot. Vyjde vás to levněji a bude to účinnější.

14. Vytvoření firemní stránky na Facebooku

Stránky bez osobního profilu

Stále více podnikatelů si uvědomuje, že internet je v jejich podnikání důležitý. Hlad roste také po firemních stránkách na Facebooku. Tu si můžete vytvořit i bez toho, aniž byste si museli zřizovat osobní účet.

Sociální síť Facebook je zlo, myslí si ti uživatelé, kteří mají rádi své soukromí. To je ostatně velmi diskutabilním tématem této sociální platformy, která obzvlášť v Česku nabírá na popularitě. V současné době Facebook používá **2 686 040 Čechů** (*Zdroj Fejsbůček.cz, 19. 7. 2010*). Kvůli ochraně soukromí ostatně Facebook přikročil k úpravě nastavení soukromí a také do světa vypouští osvětu, jak si své soukromé, tedy citlivé informace hlídat lépe.

To však nemusí řešit ti podnikatelé, kteří chtějí sociální síť využít pouze pro propagaci vlastní firmy či značky. Facebook umožňuje vytvořit tzv. Pages (Stránky) i bez registrace osobního profilu. K založení **nové stránky** pak stačí jen vyplnit e-mail a datum narození. Proč datum narození? Facebook chce mít jistotu, že je správce stránky dostatečně starý na to, aby mohl stránku provozovat legálně.

Důvod, proč Facebook vyžaduje datum narození

""Vyžadujeme datum narození, protože se potřebujeme ujistit, zda jste dostatečně staří, abyste mohli legálně vlastnit a udržovat tento účet. Je to pouze z bezpečnostních důvodů a datum narození nebude nikde zobrazeno.""
Zdroj: Facebook.com

Vzhledem k tomu, že Facebook může i firemní stránku smazat bez předchozího upozornění, pokud porušíte jejich podmínky používání, doporučuje se vyplnit vždy pravdivé informace. V případě e-mailu pak nejlépe firemní e-mail, který bude indikovat jednoznačnou spojitost s propagovanou značkou. Jak služba ujišťuje, datum narození nebude **nikomu zobrazováno**.

Začínáme, úvodní stránka

Prvním krokem pro vytvoření firemní stránky na Facebooku, v případě že nemáte již na něm účet a registrovat se nechcete, je zobrazení hlavní stránky sociální sítě. Tu neheďte pod koncovku “.cz” ale vždy s koncovkou “.com”. Jazyková verze služby je ve vašem prohlížeči automaticky detekována a stránky www.facebook.com se otevrou rovnou v českém překladu (*ten však není dokonalý, občas narazíte i na odkazy, které nejsou počestěny, to platí především u novinek*).

Stránka ihned nabízí založení osobního profilu. V tomto bodě si těchto registračních údajů nevěšmejte, jinak se dostanete do kolotoče, který vás od vytvoření stránek odradí. Důležitý je proto v tomto případě pouze odkaz pod čarou “Vytvořit stránku” Požadovaný e-mail a datum narození budete vyplňovat až v dalších krocích.

Název stránky

Dalším krokem je již tvorba samotné stránky. V tomto bodě Facebook nabízí vytvoření buď **Oficiální stránky**, či **Komunitní stránky**. Z pohledu firmy vás zajímá pouze Oficiální stránka. A i zde máte na výběr. Stránka může buď propagovat firmu, značku, nebo známou osobnost (této možnosti si nevěšmejte rovnou). Jakmile si vyberete, Facebook nabídne ještě rozbalovací menu, které ještě více přiblíží okruh působení vaší firmy či značky. Vybírejte pečlivě, po registraci stránky tuto volbu není možné změnit. To ostatně platí i v případě názvu stránky. Pokud chcete propagovat například e-shop, doporučuje se v případě názvu stránky použít i koncovou doménu, tedy například “Hracíkostky.cz”. U kamenných obchodů, které mají k dispozici také online verzi obchodu, pak záleží vždy na rozhodnutí, zda chcete propagovat značku (bez koncovky) či prodej po internetu (s koncovkou). Po nabrání minimálně 25 fanoušků si pak budete moci vytvořit i vlastní URL stránky na Facebooku, která pak bude vypadat například takto: **www.facebook.com/hracikostky**

Pak už jen si stačí pročíst Podmínky používání služby Facebook (v některých případech se zobrazují pouze v anglickém jazyce) a volbu potvrdit.

Základní účet na Facebooku

Facebook sice nabízí vytvoření firemní stránky bez možnosti registrace osobního profilu, ale i přesto požaduje některé informace, které bude mít v případě pochybností jako pádný argument k tomu, aby stránku smazal v případě, že porušíte některých z podmínek užívání.

Nejdříve zaškrtněte volbu “Nemám na Facebooku účet”, vyplňte nejlépe firemní e-mail, heslo, datum narození, opište kontrolní kód, opět si přečtěte podmínky používání a zásady ochrany soukromí, potvrďte volbu a registrace je hotova.

Kdo by měl stránky registrovat?

Ten, kdo firemní stránky registruje, se také stane jejich automatickým správcem. V rámci nastavení již vytvořené stránky pak máte možnost přidat další správce, kteří budou účet obsluhovat také. Doporučuje se proto, aby stránky vytvářel skutečný zástupce firmy či značky. Nenechávejte proto stránky vytvořit svoji asistentkou a najděte si čas stránku vytvořit sami. Asistentku, jako obsluhu účtu, můžete poté přidat kdykoli později.

Vytvořit Facebook účet

☐ Již mám účet na Facebooku.
☒ Nemám na Facebooku účet

E-mail:

Nové heslo: ?

Datum narození: Den: Měsíc: Rok:
 Vlož prosím datum narození. [Proč je toto povinné?](#)

Bezpečnostní kontrola: Zadej **obě** slova v spodním rámečku oddělená mezerou.
 Nemůžete přečíst následující slova? [Zkuste jiná slova](#) nebo [zvukový kontrolní kód](#)



Text v rámečku:

☐ Přečetl jsem si a souhlasím s [Podmínky použití](#) a [Zásady ochrany osobních údajů](#)

[Zaregistrujte se nyní](#)

[Problémy při registraci? Podívej se na naše stránky s nápovědou](#)

Registrace ještě nekončí. Aby stránky mohly začít fungovat, musíte nejdříve potvrdit příchozí e-mail, který obsahuje odkaz, na který musíte kliknout, aby služba potvrdila vaši totožnost.

Ahoj,

Před chvílí jste se zaregistrovali na Facebooku. Registraci na Facebooku dokončíte kliknutím na tento odkaz:

<http://www.facebook.com/j.php?code=88888>

Facebook vám umožňuje komunikovat s přáteli. Pokud se na Facebooku zaregistrujete, budete moci sdílet fotky, plánovat události a mnohem více.

Díky,

Tým Facebooku

Jsme na Facebooku

Kliknutím na výše uvedený odkaz jste právě aktivovali vaši novou firemní stránku. Hned na úvodní stránce nabízí Facebook novinku, která vás krok po kroku povede nastavením daného profilu. Právě proto, že se jedná o novou záležitost, počestění průvodce ještě není kompletní.

V první fázi si nejdříve nahrajte obrázek, nejlépe pak logo vaší firmy. I když Facebook neříká, jak by měl být obrázek velký, je dobré mu podstrčit pro něj ideální rozměry. Obrázky totiž zmenšuje a ořezává sám na maximální šířku 200 pixelů, délka je pak poměrně upravena k šířce. Protože profilové obrázky Facebook velmi komprimuje (zmenšuje na pro něj přiměřenou datovou velikost), doporučuje se proto vložit

obrázek již rovnou o šířce 200 pixelů (na délce nezáleží), a to nejlépe ve formátu jpg/jpeg, na který Facebook všechny profilové obrázky převádí bez ohledu na to, jaký byl původní formát. Pokud vám bude nahraný obrázek připadat například jinak barevný než váš původní (méně intenzivní odstíny barev), moc s tím neuděláte. O kvalitě obrázku rozhoduje pouze Facebook.

Napište ještě pár základní informací o vaší stránce (například historii vaší firmy, viz 2. bod úprav “Provide some basic information”) a zatím změny uložte.

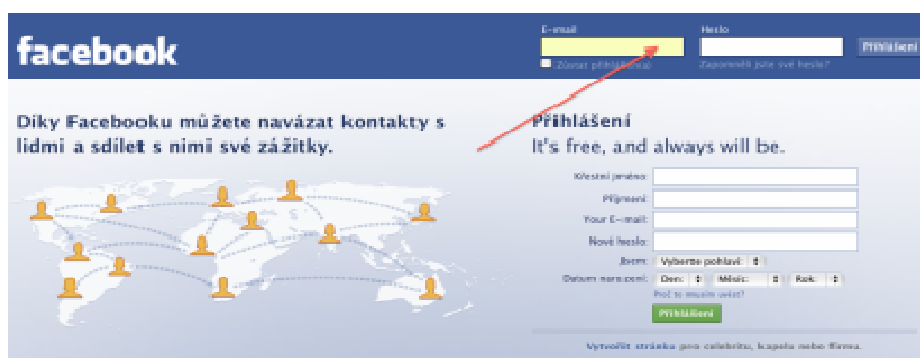
Facebook omezuje vytváření stránek bez osobního profilu. Namísto administračního centra pro správu stránky je možné, že uvidíte požadavek na zaplacení reklamního prostoru. Pokud tomu tak je, doporučujeme si vytvořit zpětně osobní profil a stránku si zaregistrovat znova.

Vytváříme stránky na Facebooku: Co a jak publikovat na zdi

Na Facebooku může mít svoji firemní stránku prakticky každý podnikatel. Ne každý však dokáže využít potenciál této sociální sítě a většina firem se spokojí pouze s tím, že na této populární síti prostě je. Základem úspěchu vytvoření vazby mezi podnikatelem/firmou a jejím zákazníkem je dát uživateli/fanouškovi jasný signál o tom, že stránka prochází pravidelnou obměnou a nabízí postupně další rozšíření.

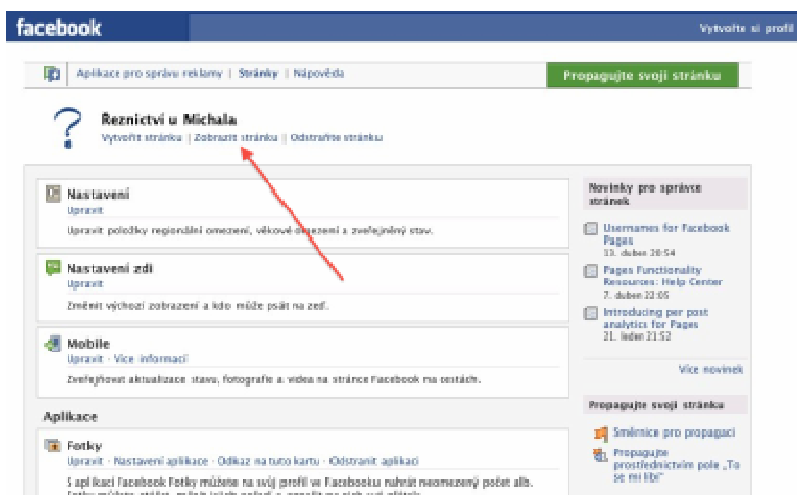
Pro úpravu stránky využijte Přihlášení

Abychom mohli pokračovat v dalších úpravách, je nejdříve se pro administraci stránky přihlásit. K tomu stačí už pouze jediné, zadat do příkazového řádku vyhledávače adresu: www.facebook.com a do pole přihlášení vyplnit e-mail, pod kterým jsme stránku registrovali, stejně jako heslo, které bylo rovněž součástí registrace.

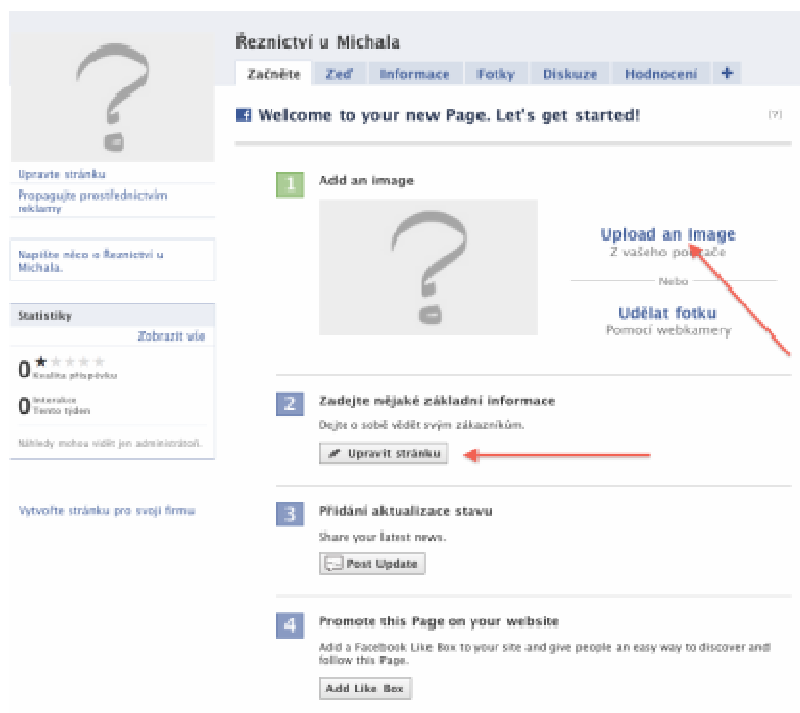


Nenechte se odradit administrační stránkou

Po druhém přihlášení Facebook automaticky přesměrovává na administrační stránku. Tu ale zatím potřebovat nebudeme. Jdeme na úpravu loga a základních informací. Klikněte pro na odkaz “Zobrazit stránku”.



Protože naše stránka je prakticky ještě prázdná, Facebook nás pomocí stručného průvodce na záložce “Začněte” postupně navádí, co bychom měli vyplnit. Jak už jsme si řekli, v první fázi si nahrajeme obrázek. I když Facebook neříká, jak by měl být obrázek velký, je dobré mu podstrčit pro něj ideální rozměry. Obrázky totiž zmenšuje a ořezává sám na maximální šířku 200 pixelů, délka je pak poměrně upravena k šířce. Protože profilové obrázky Facebook velmi komprimuje (zmenšuje na pro něj přiměřenou datovou velikost), doporučuje se proto vložit obrázek již rovnou o šířce 200 pixelů (na délce nezáleží), a to nejlépe ve formátu jpg/jpeg, na který Facebook všechny profilové obrázky převádí bez ohledu na to, jaký byl původní formát.

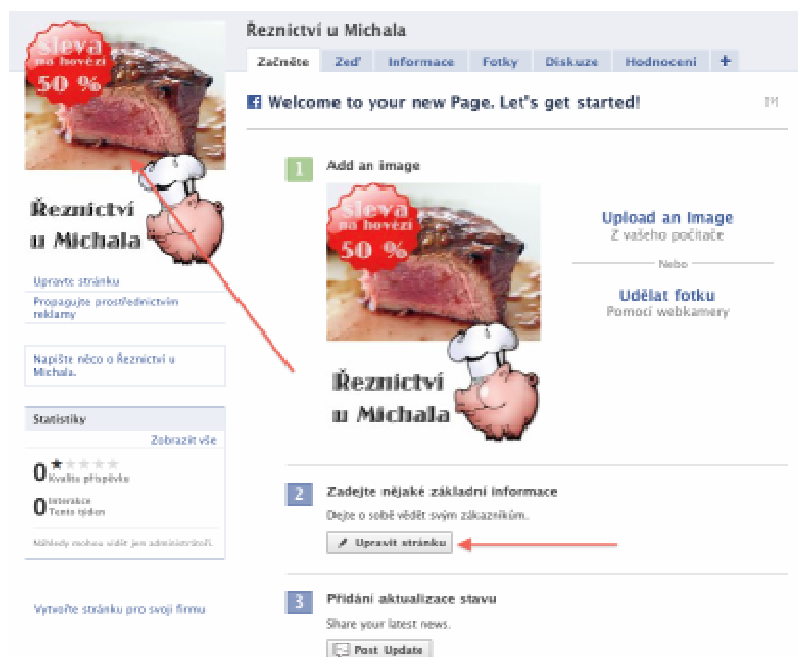


Horkou novinkou na poli firemních stránek je využít profilový obrázek pro vkládání upoutávacích reklamních poutačů, jehož součástí je i oficiální logo. To musí být v profilovém obrázku zastoupeno vždy, aby případně administrátor Facebooku nevyhodnotil stránku za neoficiální a nesmazal ji.

Nebojte se vyhrát si s grafikou

Profilový obrázek můžete přizpůsobit aktuálním akcím, novinkám, anebo měňte podle nálady. Výhodou profilového obrázku, což je stejné i u osobních profilů, je to, že společně s hlavním logem se mění i zmenšený náhled stránky, který je zastoupen u každého nového příspěvku, jenž vkládáte na svoji stránku a který na své zdi poté vidí fanoušci. Každá změna samozřejmě přiláká pozornost a vy tak můžete předejít tomu, aby fanoušci jen pasivně přijímali všechny vaše nové příspěvky, aniž by aktivně zjišťovali, co nového je na vaší stránce, na kterou se musí prokliknout.

Nebojte se si hrát i s grafikou. Nevýhodou hlavního profilového obrázku je to, že Facebook nepodporuje transparentní obrázky, tudíž pokud chcete mít u svého loga také zaoblené rohy, musíte respektovat barevné pozadí stránky, které má Facebook nastaveno defaultně, a logo tomu přizpůsobit. Stačí si tak zjistit, kde přesně obrázek je ještě na světle modrém pozadí a kde je již na pozadí bílém. Poupravit k tomu profilový obrázek je už pak hračka.



Základní informace obsahují i otevírací hodiny

Další položkou ve stručném průvodci jsou Základní informace. Jejich obsah se odvíjí od toho, jaký typ stránky jste si při registraci zvolili. My jsme si založili stránku “Místní firma” a díky tomu můžeme v základních informacích vyplnit i otevírací hodiny, což je v případě virtuálního Řeznictví u Michala velká výhoda. Případní zákazníci místní firmy tak během chvilky mohou zjistit, zda po práci ještě stihnou v našem případě koupit domů párky na večeři (Michala musíme pokárat, že mít v Praze otevírací hodiny do 17. hodiny je podnikatelská sebevražda. Pražáci teprve touto dobou chodí z práce).

Adresu ani telefon nevyplňujte osobní ale pochopitelně firemní. Nebojte se vyplnit i detailně informace, které jsou v našem případě založeny na informacích o přilehlém parkování.

Řeznictví u Michala

Začínáte Zed Informace Fotky Diskuze Hodnocení +

Klikněte na část profilu níže k jejímu upravení. Nezapomeňte uložit své změny. [Dotkněte se úprav](#)

Základní informace

Adresa:

Město:

PSČ:

Telefon:

Hodiny:

Pondělí ☒ Kdy do Kdy

Úterý ☒ Kdy do Kdy

Středa ☒ Kdy do Kdy

Čtvrtek ☒ Kdy do Kdy

Pátek ☒ Kdy do Kdy

Sobota ☒ Kdy do Kdy

Neděle ☒ Kdy do Kdy

☐ Pro každý den zadejte dvě sady hodin.

[Uložte změny](#) [Zrušit](#)

[Detailnější informace](#)

Co je to postování?

V souvislosti s Facebookem se vyskytuje termín “postování”. V překladu to znamená vložit nový příspěvek na tzv. “Zed” firemní stránky na Facebooku. Ten vložíte do prostoru, kde je uvedeno “Co se vám honí hlavou?”. Touto nápovědou se nenechte zmást. Je totiž převzata z osobních profilů. Psát na zed firemní stránky to, že se vám hlavou honí 50 mrňavých kovářů, kteří kutají na 50 mrňavých kovářkách, protože jste včera v místní hospůdce trochu přebírali, asi není příliš vhodné. Nezapomínejte, že příspěvky píšete směrem k vašim zákazníkům. Nemusí se však nutně vztahovat pouze k vaší firmě. Musíme si uvědomit, že uživatelé internetu se také rádi baví, proto postnout nějaké zábavné video z YouTube či dát tip na dobrý článek (i na tento) není i na firemní stránce od věci.

Řeznictví u Michala

Začínáte Zed Informace Fotky Diskuze Hodnocení +

Co se vám honí hlavou? [Sdílet](#)

Přidat [Řeznictví u Michala + ostatní](#) [Řeznictví u Michala](#) [Pouze ostatní](#) [Nastavení](#)

NEJEDNĚ AKTIVITY

Řeznictví u Michala changed their Lokality.

Řeznictví u Michala se registroval na Facebook.

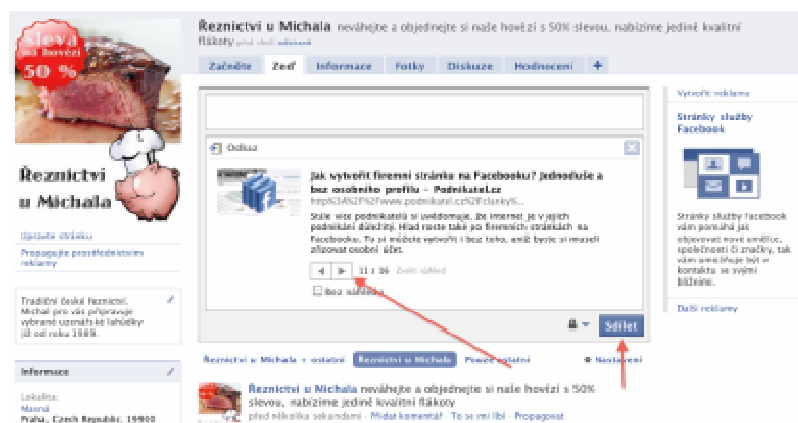
Tipy pro nové příspěvky:

- novinky ve vaší firmě
- tipy na nové zboží a služby
- upozornění na akce a slevy
- upozornění na chystané změny
- informace, fotky a videa ze zákulisí firmy
- tipy na zábavná videa a obrázky (vkládáte pomocí URL odkazu)
- tipy na zajímavé články (vkládáte pomocí URL odkazu)
- položení otázky směrem k zákazníkům, abyste vyvolali zpětnou vazbu

Pokud začnete psát ve výše uvedeném políčku, zobrazí se vám pod ním také lišta pro sdílení “odkazu”, “obrázku”, “události” a “videa”. Odkaz můžete využít například pro tip na zajímavý článek, odkaz na konkrétní produkty či stránku na vašem oficiálním webu. Výhodou při vkládání odkazu je to, že ke každému odkazu přiřadí náhled obrázku, který je součástí odkazovaného webu (pokud na zdrojovém webu nějaký obrázek je). Nebojte se prolistovat seznam všech obrázků, které Facebook automaticky vygeneruje, a vyberte ten nejvhodnější.

Při vkládání obrázků nezapomínejte, že vkládáte obrázek přímo na Facebook, musíte proto respektovat autorská práva. Vkládaný (sdílený) obrázek by měl být proto výhradně váš.

A nasdílejte ho pomocí “odkazu” (Facebook vloží obrázek ve velkém náhledu). To samé platí i u videa. Vkládejte pouze vlastní videa, tedy vámi vytvořená. Pokud byste na Facebook nahráli video, kterým byste mohli porušit autorská práva, hrozí vám zrušení firemní stránky bez náhrady.



Nezapomeňte svoji stránku zveřejnit

Než začnete svoji stránku aktivně propagovat a také než ji zveřejníte, doporučujeme vložit prvních pár příspěvků, aby měl fanoušek pocit, že stránka je již plná zajímavých informací. S postováním to zase nemusíte před zveřejněním článku přehánět. Staré příspěvky se postupně odsouvají pod čáru, kde nejsou bez potřebného rozkliknutí viditelné a snaha by tak přišla vniveč.

Jakmile máte na své stránce pár příspěvků, je nejlepší čas podívat se administrační centrum. V tomto díle pouze zmíníme to, abyste nezapomněli svoji stránku zveřejnit.

Nastavte si také možnosti aktivity svých fanoušků. Defaultně je nastaveno, že fanoušci mohou prakticky všechno, ale až takovou volnost jim neumožňujte, aby se vaše stránka nestala obětí spamových aktivit, které se také na Facebooku pomalu rozšiřují. Určitě byste také neradi, aby vám konkurence pod falešnými osobními profily vaši firmu na stránkách pomlouvala. Záleží vždy na vás, co fanouškům povolíte a co ne. Dobré je však v počátku fanouškům věřit a dle jejich prohřešků případně práva omezovat.

Nastavení
Skrýt

Regionální omezení (Co je to?)
Zadejte region

Věkové omezení (Co je to?)
Kdokoli (13+)

Zveřejnit stránku
Zveřejnit stránku: 0

[Uložit změny](#) [Zrušit](#)

Nastavení zdi
Skrýt

Nastavení zobrazení

Výchozí zobrazení Zdi: jen příspěvky podle stránky

Výchozí záložka: Zdi

Samoorganizací komentáře:
☒ Ko mentáře k událostem budou ve výchozím režimu zobrazeny podrobně

Oprávnění

Možnosti odesílání:

- ☒ Lidé, kterým se tato stránka líbí můžou psát na Zdi
- ☒ Lidé, kterým se tato stránka líbí můžou přidávat fotky
- ☒ Lidé, kterým se tato stránka líbí můžou přidávat videa
- ☒ Lidé, kterým se tato stránka líbí můžou přidávat odkazy

Novinky pro správce stránek:

- Username for Facebook Pages 13. duben 20:54
- Pages Functionality Resources: Help Center 7. duben 22:05
- Introducing per post analytics for Pages 21. leden 21:52

[Více novinek](#)

Propagujte svou stránku

- Směrnice pro propagaci
- Propagujte prostřednictvím pole „To se mi líbí“

Správci [Přidat](#)

Pomoc s vaší stránkou

Pro tipy a informace o stránkách Facebooku, klikněte [zde](#).

Projekt „Vzdělávání a řemesla jako prostředek podnikání na venkově“,
realizovaný Nadací českého kubismu,
byl podpořen z Programu rozvoje venkova.

Program implementuje Státní zemědělský a intervenční fond.

Realizace školení: MGU, a.s.