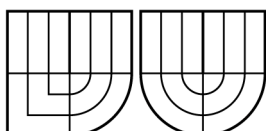


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

1.1.1.1

ANALÝZA TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ A NÁVRH STRATEGIE VTUPU NA TRH

MARKET OPPORTUNITY ANALYSIS AND MARKET ENTRY STRATEGY PROPOSALS

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. EVA HAČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ
CSc., MBA

SUPERVISOR

BRNO 2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hačková Eva, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza tržních příležitostí a návrh strategie vstupu na trh

v anglickém jazyce:

Market opportunity analysis and market entry strategy proposals

Pokyny pro vypracování:

Úvod a cíl práce
Teoretické definování marketingového výzkumu
Vymezení pojmu spokojenosti zákazníků
Představení společnosti
Vlastní marketingový výzkum spokojenosti zákazníků
Interpretace výsledků a návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2002, ISBN80-7261-010-4

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada, Praha 2001 ISBN 80-7169-996-9

SOLOMON, M.R. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press 2006, ISBN80-251-1273-X

WESTWOOD, J.: Jak sestavit marketingový plán. Praha, Grada publishing, ISBN 80-7169-542-4

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

Anotace

Práce se zabývá možnostmi nově vstupující firmy na trh se službou v oboru účetního poradenství. Je třeba zjistit, zda má taková firma na trh vstoupit či ne a jaké má vyhlídky do budoucna.

Klíčová slova

Marketing, podnik, podnikatel, podnikatelský plán, příjmy, reklama, výdaje, živnost

Anotation

This graduation theses is engaged in possibilities a new firm with facility in field of accounting consulting. It is necessary to locate, if it should to entre on the market or not and how expectations has it.

Keywords

Marketing, firm, entrepreneur, entrepreneurial plan, earnings, advertising, expense, trade

Bibliografická citace

HAČKOVÁ, E. *Analýza tržních příležitostí a návrh strategie vstupu na trh*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 69 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Brně dne 19. května 2008

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Hachová', is written on a white rectangular background. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

Obsah

| | | |
|----------|----------------------------------------------|-----------|
| 1 | Úvod | 5 |
| 2 | Teoretická část | 6 |
| 2.1 | Podnikání | 6 |
| 2.1.1 | Podnik | 6 |
| 2.1.2 | Podnikatel | 7 |
| 2.1.3 | Identifikace a vyhodnocení příležitostí..... | 10 |
| 2.1.4 | Podnikatelský plán | 12 |
| 2.1.5 | Potřebné zdroje | 12 |
| 2.1.6 | Řízení podniku..... | 13 |
| 2.1.7 | Podnikatelské vzdělání | 13 |
| 2.2 | Právní formy podnikání | 15 |
| 2.2.1 | Veřejná obchodní společnost..... | 15 |
| 2.2.2 | Komanditní společnost | 16 |
| 2.2.3 | Společnost s ručením omezeným..... | 17 |
| 2.2.4 | Akciová společnost | 18 |
| 2.2.5 | Živnosti | 21 |
| 2.2.6 | Volba právní formy..... | 25 |
| 2.3 | Marketing..... | 27 |
| 2.3.1 | Marketingový mix..... | 30 |
| 2.3.2 | Marketingový výzkum | 32 |
| 2.3.3 | Reklama | 34 |
| 2.3.4 | Podpora prodeje | 43 |
| 2.3.5 | Osobní prodej..... | 44 |
| 3 | Praktická část | 46 |
| 3.1 | Podnikající osoba | 46 |
| 3.2 | Důvod a podnět k podnikání | 46 |
| 3.2.1 | Nápad | 46 |
| 3.2.2 | SWOT analýza | 47 |
| 3.3 | Místo podnikání | 48 |
| 3.3.1 | Provozovna | 49 |
| 3.4 | Cenový propočet | 49 |
| 3.4.1 | Výdaje při založení podniku | 49 |
| 3.4.2 | Marketingové výdaje | 51 |
| 3.4.3 | Výdaje související s podnikáním | 51 |
| 3.4.4 | Tvorba cen pro spotřebitele | 52 |
| 3.5 | Marketingová opatření | 53 |
| 3.6 | Budoucí úmysly | 56 |
| 3.7 | Podnikatelský plán | 57 |
| 4 | Závěr | 68 |
| 5 | Seznam použité literatury | 69 |
| 6 | Seznam příloh | 70 |

1 ÚVOD

Tato práce má za úkol teoreticky prozkoumat, zda má nově vstupující společnost či živnost se zaměřením na účetní poradenství možnost prorazit na daný trh. Jejím průběhem se tedy bude analyzovat možnost právních forem podnikání, možnosti trhu v daném regionu, potřeby založení již zvolené formy a následně i počínající finanční možnosti této zakládané firmy. Součástí analýz bude i marketingový průzkum, který se zabývá především cenovou tvorbou a možnostmi vstupu na již zmíněný druh trhu. Je třeba prozkoumat řádně i poptávku a možnosti následného rozšíření společnosti. Cílem této práce je analýza tržních příležitostí a následné přijetí či odmítnutí firmy na trh.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Podnikání

Podnikání je podle Obchodního zákoníku, soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Jinými slovy je to činnost, která je provozována delší časový úsek a to pořád, jedním nebo více osobami. Tyto osoby, podnikatelé, si za všechna svá jednání a konání odpovídají sami a veškerá taková jednání dělají za jedním hlavním účelem a to proto, aby jim vše co udělají přineslo co nejvíce zisku. Proto je třeba před začátkem každého takového podnikání nejprve zvážit několik hlavních otázek a to: „Co budu produkovat?“, „Komu své výkony budu prodávat?“ a především „Za co budu vyrábět?“. Tyto tři nejdůležitější otázky je třeba před jakýmkoliv počátkem podnikání zvážit a především umět si na ně jednoznačně odpovědět.

Podle Roberta Hisricha je podnikání proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení. [7]

2.1.1 Podnik

Podnikem se podle již zmíněného zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je věc hromadná. Na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu. Tím není dotčena působnost zvláštních právních předpisů vztahujících se k nemovitým věcem, předmětům průmyslového a jiného duševního vlastnictví, motorovým vozidlům apod., pokud jsou součástí podniku. Tzn. podnik je vše, co se váže k podnikání a k podnikateli samotnému.

2.1.2 Podnikatel

Podnikatelem je osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku, podniká na základě živnostenského oprávnění a nebo jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů a podle obchodního zákoníku je to i osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Slovo „entrepreneur“ pochází z francouzštiny, kde v doslovném překladu znamená „zprostředkovatel“ nebo „prostředník“. Vývojem teorie podnikání a pojmu podnikatel je časová osa od středověku až po současnost. Ve středověku to byl účastník (válečných akcí) a osoba, která zodpovídala za velké projekty. V 17. století byla podnikatelem osoba, nesoucí riziko zisku (nebo ztráty) z vládních kontraktů sjednaných za pevnou cenu. V roce 1725 Richard Cantillon označil podnikatele za osobu nesoucí risk, lišící se od osoby poskytující kapitál. O pár let později, v roce 1797, jím byla podle Beaudeaua osoba nesoucí riziko, plánující, dohlížející, organizující a vlastníci. V roce 1803 Jean Baptiste Say oddělil zisk podnikatele od zisku z kapitálu. Francis Walker roku 1876 rozlišoval mezi osobami, jež poskytují zdroje a dostávají úroky a osobami, jejichž zisky pocházejí z manažerských schopností. Podle Josepha Schumpetera v roce 1934 je podnikatelem novátor a rozvíjí nevyzkoušené techniky. David McClelland v roce 1961 řekl, že podnikatel je energická osoba, přejímající umírněné riziko. O tři roky později podle Petera Druckera podnikatel umocňuje příležitosti a podnikatel se chápe iniciativy, vytváří určité sociálně-ekonomické mechanismy a počítá s rizikem nezdaru podle Alberta Shapera v roce 1975. Karl Vesper pak podnikatele považuje za jinak viděného ekonoma, psychologa, byznysmena a politika. [2]

Příklad takového ranného prostředníka je Marco Polo, který se pokoušel zřídit obchodní trasy na Dálný východ. Jak bývalo zvykem, uzavřel smlouvu se zámožnou osobou, jež byl považován za předchůdce dnešního kapitalisty, o prodeji jejího zboží. Obvyklá smlouva tehdy zahrnovala úvěr poskytovaný obchodníkovi – cestovateli za 22% včetně pojištění. Kapitalista byl tedy pasivním nositelem rizika, zatímco obchodník přejímal aktivní úlohu ve vlastním obchodování a na jeho bedrech spočívalo i veškeré fyzické a emocionální riziko. Když cesta skončila zdárně, kapitalista si vzal většinu zisku a

obchodníkovi připadla zbývající část, většinou jedna čtvrtina.

Koncem 19. a začátkem 20. století podnikatelé často nebyli odlišováni od manažerů a pohlíželo se na ně většinou v čistě ekonomických kategoriích.

Přesto, že se velké množství lidí, snažících se přinést na trh své myšlenky založit nový podnik, setkává s problémy, podnikavost a z ní vyplývající konkrétní rozhodnutí začít podnikat vedou k tomu, že se na světě každoročně objevuje několik milionů nových firem, a to dokonce i v zemích se státem řízeným hospodářstvím, jak je tomu například v Číně, nebo jak tomu by v Maďarsku či v Polsku. I když nejsou k dispozici přesná čísla, odhaduje se, že jen ve Spojených státech amerických, jež stojí v čele světové ligy zakládání nových podniků, vznikalo v uplynulých letech každoročně na jedenáct až devatenáct set tisíc nových společností. [4]

Navzdory rizikům inflace, recese, vysoké úrokové míry, nedostatečné infrastruktury, ekonomické nejistoty a obavám z krachu se stále zakládají miliony a miliony nových podniků. Každá z nich vzniká na základě vysoce individuálního procesu lidského uvažování, který má přes svou osobní jedinečnost některé společné rysy. Jako všechny ostatní procesy i tento zahrnuje pohyb odkudsi někam, přesun od stávajícího životního stylu k založení nového podniku.

Zatímco prvním předpokladem k přijetí příslušného rozhodnutí o podnikání je vlastní ochota, produkovaná kulturou či subkulturou příslušného jedince, jeho rodinou, učiteli nebo kolegy, točí se druhý předpoklad kolem odpovědi na otázku, jaké podmínky založení nové firmy umožňují. K založení nového podniku přispívá několik faktorů – vláda, odborná příprava, marketing, úlohový model a finance. Podíl vlády spočívá především v zajišťování infrastruktury. S ohledem na rozvinutý silniční, spojovací a přepravní systém, veřejné služby a hospodářskou stabilitu není divu, že v USA vzniká více nových společností než v jiných zemích. Dokonce i americké daňové sazby, vztahující se na firmy i jednotlivce.

Každý den si tisíce lidí kladou těžkou otázku typu, zda by měl založit vlastní firmu.

Průzkumy ukazují, že by se 85 % obyvatelstva chtělo osamostatnit. Hnací silou tohoto přání je touha být si sám šéfem, touha po nezávislosti. Protože neexistuje žádné objektivní měřítko, na jehož základě by člověk mohl objektivně zjistit, zda by mohl být úspěšným podnikatelem, každý si musí pečlivě zvážit svou situaci, k čemuž slouží několik různých metod a modelů sebehodnocení. Podle Správy pro malé podnikání (SBA) je založení nového podniku vysoce rizikovou záležitostí, neboť každodenně mizí ze světa na tisíce firem, jež většinou existovaly po dobu kratší než pět let. Někteří podnikatelé považují zápal pro myšlenku a touhu po úspěchu za to nejdůležitější pro zdar podnikatelského záměru. Je pravděpodobné, že rozhodnutí o založení vlastního podniku lze nejlépe zvážit ve světle pochopení samotného rozhodovacího procesu. Proces, kterým k tomuto rozhodnutí spějeme, je něčím jiným než nalezením řešení v čistě manažerském pojetí. Podnikatel musí odhalit, vyhodnotit a rozvinout skýtající se příležitosti na základě překonání odporu sil, vzpírajících se aktivní účasti při vzniku čehosi nového. Jako takový se skládá ze čtyř fází. První je identifikace a vyhodnocení příležitosti, druhé je zpracování podnikatelského plánu, třetí na řadě je stanovení objemu potřebných zdrojů a čtvrtou a nejdůležitější fází je řízení nově vzniklého podniku. [3]

Do identifikace a zhodnocení příležitosti patří tvorba a trvání příležitosti, skutečná a očekávaná hodnota příležitosti, riziko a návratnost příležitosti, příležitost v porovnání s osobními schopnostmi a cíli a probrání konkurenční situace.

Do zpracování podnikatelského plánu je třeba zahrnout úvahu o rysech a velikosti tržního segmentu, plánu prodeje, výrobní spotřebě, finančních plánů a nároků na financování, způsobu organizace a nakonec je nutné zvážit i předpoklady a strategie vstupu.

Co se týče potřebných zdrojů, je třeba především zvážit, zda a jaké vůbec mám vlastní zdroje pro podnikání, jaké jsou chybějící zdroje a zajištěné dodávky a v neposlední řadě i jaké jsou dostupnosti potřebných zdrojů.

V následujícím řízení podniku je potřebná především struktura a způsob, klíčové

proměnné úspěchu, identifikace skutečných i potenciálních problémů a následné zavedení kontrolních systémů.

I třeba, že tyto fáze následují jedna za druhou, k žádné z nich nelze přistupovat jako k izolované nebo jako ke komplexně završené dřívě, než jsou plně k dispozici faktory následující etapy. Za příklad nám může posloužit skutečnost, že investor, identifikující a vyhodnocující příležitost v rámci první fáze, se nemůže hnout z místa, pokud by neměl na zřeteli žádoucí typ podniku, který spadá do fáze čtvrté.

2.1.3 Identifikace a vyhodnocení příležitostí

Identifikovat a vyhodnotit dobré příležitosti se může stát tím nejtěžším problémem. Většina dobrých podnikatelských příležitostí se totiž neobjevuje znenadání, ale vyplývá spíše z podnikatelské pozornosti takovému příležitostem věnované, nebo je v některých případech výstupem mechanismu, nastaveného právě pro identifikaci podobných příležitostí. Nějaký podnikatel se například ptá na každém večírku, kterého se účastní, zda někdo z přítomných nepoužívá výrobek, jenž z těch či oněch důvodů neplní náležitým způsobem svůj účel. Tento člověk neustále hledá příležitost k vytvoření lepšího výrobku. Jiný z podnikatelů si stále všímá, jak a s čím si hrají jeho malí příbuzní, což je cesta k objevení specifické hračky, kterou by mohl nový podnik zaplnit mezeru na trhu.

Ačkoli většina podnikatelů žádný podobný mechanismus pro identifikaci obchodních příležitostí oficiálně nemá, jsou některé zdroje příslušných informací často užitečné. Může jít o spotřebitele nebo obchodní partnery, členy distribuční sítě a technicky nadané lidi. Často jsou spotřebitelé (třeba v úloze obchodních partnerů, nakupujících určité výrobky v zájmu uspokojení potřeb vyplývajících z určitého způsobu života) tím nejlepším zdrojem nápadů, jež může využít nový podnik. Taková stížnost či přání jako je „kdyby tak tady bylo něco, co by...“ čas od času vyústí v založení nového podniku.

Na základě svého kontaktu s konečným uživatelem mohou členové distribučního kanálu

odhalovat potřebu v určitých produktech. Nelze rovněž opomenout fakt, že technicky zaměřeni lidé často formulují své podnikatelské příležitosti při práci na jiných projektech. Každá identifikovaná příležitost musí být bez ohledu na zdroj svého původu, kterým mohou být zákazníci, obchodní partneři, členové distribučního kanálu či techničtí odborníci, co nejpečlivěji prověřena a zhodnocena. Hodnocení příležitostí je snad tím nejdůležitějším prvkem celého rozhodovacího procesu, směřujícího k zahájení podnikání, neboť skýtá podnikateli možnost zjistit, zda ten či onen výrobek či služba bude mít výnosy souměřitelné s prostředky, potřebnými na jeho uvedení do života. Toto hodnocení zahrnuje analýzu vytvoření a trvání příležitosti, její reálné a předpokládané hodnoty, analýzu rozboru rizik a výnosů s ní spojených, jejího souladu s osobními dovednostmi a cíli podnikatele a její diferenciální výhody v konkurenčním prostředí.

Je důležité, aby podnikatel věděl, který faktor příležitost vytváří. Je to změna v technologii, tržní posun, vládní regulace nebo konkurence? Každý z těchto faktorů a z něj pramenící příležitost je spojen s různou velikostí trhu a délkou jeho existence.

Velikost trhu a délka okna příležitosti jsou primárními předpoklady pro stanovení výše rizika a odměny. Do rizika se promítá trh, konkurence, technologie a částka potřebného kapitálu. Hodnocení rizika a odměny může často ukázat, že identifikovaná příležitost nezaručuje ani finanční ani osobní satisfakci, která by odpovídala s ní spojeným rizikům. Návratnost a výnosnost té či oné příležitosti musí být posuzována i ve světle existence možných následných příležitostí. Následné produkty bývají velmi důležité při rozšiřování nebo diverzifikaci stávajícího kanálu.

Příležitost ovšem musí rovněž odpovídat osobním dovednostem a cílům podnikatele. Mimořádně důležité, ba přímo rozhodující je, zda podnikatel bude schopen k zajištění úspěchu svého záměru vynaložit veškerý k tomu potřebný čas a úsilí. I když se mnozí podnikatelé domnívají, že se jejich zájem bude rozvíjet společně s rozvojem podniku, obvykle tomu tak není, což odsuzuje firmu k záhubě. Podnikatel musí v příležitost věřit natolik, aby byl pro zdar podniku, vzniklého na jejím základě, ochoten obětovat cokoli.

2.1.4 Podnikatelský plán

V zájmu využití definované příležitosti je nutno zpracovat kvalitní podnikatelský plán, který je pravděpodobně tou nejsložitější fází procesu rozhodování a založení podniku.

Podnikatelé většinou nikdy podobný plán nepřipravovali a často ani nemají zdroje potřebné k tomu, aby mohli odvést dobrou práci. Je důležité znát základní otázky, na něž má podnikatelský plán odpovědět. Jde o charakter a velikost tržního segmentu, o tržní plán, výrobní požadavky, finanční plán, organizační plán a finanční nároky. Dobrý podnikatelský plán, důležitý z hlediska rozvoje naskýtající se příležitosti, je současně i nezbytným předpokladem pro stanovení objemu potřebných zdrojů, zajištění těchto zdrojů a úspěšné řízení na něm založené firmy.

2.1.5 Potřebné zdroje

Nejprve je nutno odhadnout zdroje, které si využití příležitosti vyžaduje. Tento proces začíná zjištěním výše okamžitých vlastních prostředků podnikatele a odlišením prostředků rozhodujících od čistě pomocných. Stanovení objemu a typu zdrojů musí být věnována mimořádná pozornost, aby nedošlo k jejich podhodnocení, z něhož by vyplynula akumulace rizika, které nelze pouštět ze zřetele.

Včasné získání potřebných zdrojů při zachování si co největší možné kontroly je dalším a ve skutečnosti i nejsložitějším stupněm rozhodovacího procesu. Podnikatel by se měl snažit, aby mu zvláště ve startovací fázi financování, zůstal co největší vlastnický podíl.

Společně s rozvojem podniku budou pravděpodobně vzrůstat nároky na zdroje, jež si vynutí další snižování rozsahu jeho vlastnictví. Podnikatel by se měl každého kousku svého majetku vzdát jen tehdy, když si prověřil, že všechny ostatní alternativy jsou neúčinné. Musí identifikovat nejen potenciální poskytovatele zdrojů, ale i jejich potřeby a pohnutky. Čím lépe bude znát potřeby poskytovatelů zdrojů, tím výhodnější obchod, na jehož základě získá zdroje za nejnižší cenu při minimální ztrátě kontroly, s nimi

uzavře.

2.1.6 Řízení podniku

Když podnikatel zdroje získá, musí je aktivizovat prostřednictvím realizace svého plánu. Musí se rovněž vyrovnávat s provozními problémy rostoucího podniku, což předpokládá uplatňování stylu a struktury řízení, jako i stanovení proměnných hodnot, jež jsou klíčové z hlediska úspěchu. Musí vytipovat problémové sféry a pečlivě je sledovat příslušným kontrolním systémem. Někteří podnikatelé mají s řízením a rozšiřováním firmy, kterou založili, problémy, což je jeden z příkladů rozdílů mezi podnikatelských a manažerským rozhodováním.

2.1.7 Podnikatelské vzdělání

Důsledky v oblasti vzdělání, jež s sebou nese nejasnost cesty životem, jsou značné. Dokonce i na škole si jen pár příštích podnikatelů uvědomuje, že se právě podnikání stane jejich životním osudem. A dokonce i mezi touto „uvědomělou“ menšinou je málo těch, kteří s podnikáním začnou hned po škole, a ještě méně těch, kdo se na založení vlastního podniku připravují jako zaměstnanci v určité funkci nebo v konkrétním oboru.

[3]

Tato situaci podnikatele nutí, aby si neustále doplňovali vzdělání studiem knih, specializovaných časopisů, účastí na seminářích či kurzech, věnovaných problémům, ve kterých se necítí dost silní. Obecně řečeno, semináře a kurzy by měly mimo jiné naučit tvořivosti, financování, kontrole, tipování příležitostí, hodnocení podnikatelských záměrů a úspěšnému uzavírání obchodů. Schopnosti, jež by měla mít většina podnikatelů jsou:

- odlišování skutečností od mýtů o podnikání
- testování skutečnosti
- tvůrčí přístup
- trpělivost a vytrvalost při překonávání problémů

- vytipování příležitostí
- zhodnocení podnikatelského záměru
- zakladatelská aktivita
- strategie podniku
- odhad vývoje kariéry
- vyhodnocování okolního prostředí
- vyhodnocování etických problémů
- úspěšné uzavírání obchodů
- vytváření kontaktních sítí
- sklizeň ovoce

2.2 Právní formy podnikání

Obchodní zákoník a další právní normy nabízejí podnikatelům různé právní formy podnikání, jejichž výběr plně záleží na podnikateli.

Každá právní forma je však podřízena dalším právními normám, které také ovlivňují podnikatelské rozhodování. Volba právní formy patří k dlouhodobě působícím rozhodnutím.

Je třeba připomenout, že otázka, kterou z právních forem pro podnik vybrat, nevzniká jen při zakládání nového podniku, nýbrž i v případě, že podstatná změna vnějšího ekonomického prostředí pro fungování podniku nebo jiné důvody například strategického charakteru vedou podnikatele k rozhodnutí o změně právní formy svého podniku. Změnu právní formy podniku z jedné na druhou nazýváme transformací.

2.2.1 Veřejná obchodní společnost

Založení

Veřejnou obchodní společností je společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Společníkem veřejné obchodní společnosti může být jen fyzická osoba, která splňuje všeobecné podmínky provozování živnosti podle zvláštního právního předpisu a u níž není dána překážka provozování živnosti stanovená zvláštním právním předpisem, bez ohledu na předmět podnikání společnosti. Je-li společníkem právnická osoba, vykonává práva a povinnosti spojená s účastí ve společnosti její statutární orgán, popřípadě jím pověřený zástupce, který splňuje podmínky uvedené v předchozí větě.

Ručení

Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem.

Obchodní firma musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“, jež může být nahrazeno zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“

Vklad

Minimální základní kapitál pro založení veřejné obchodní společnosti není stanoven. Společníci vkládají do společnosti vklady a jsou povinni je splatit ve lhůtě stanovené ve společenské smlouvě, jinak bez zbytečného odkladu po vzniku společnosti, popřípadě po vzniku své účasti ve společnosti. Při prodlení se splácením peněžního vkladu je společník povinen platit úrok z prodlení ve výši 20% z dlužné částky, nestanoví-li společenská smlouva jinak. Společník může vložit do společnosti i více vkladů. Tyto vklady se pro účely výpočtu podílu sčítají.

2.2.2 Komanditní společnost

Založení

Komanditní společnost je společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku – **komanditisté** a jeden nebo více společníků celým svým majetkem – **komplementáři**. Komplementářem může být jen osoba, která splňuje všeobecné podmínky provozování živnosti podle zvláštního právního předpisu a u níž není dána překážka provozování živnosti stanovená zvláštním právním předpisem bez ohledu na předmět podnikání.

Pokud zákonem není stanoveno jinak, použijí se na komanditní společnost přiměřeně ustanovení zákona o veřejné obchodní společnosti a na právní postavení komanditistů ustanovení o společnosti s ručením omezeným.

Ručení

Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v OR. Komplementáři ručí celým svým majetkem.

Základní kapitál

Společnost nemá předepsanou minimální výši základního kapitálu. Komanditista je však povinen vložit do ZK společnosti vklad ve výši určené společenskou smlouvou, minimálně však 5 000 Kč.

Orgány

Statutárním orgánem společnosti jsou komplementáři. Pokud ze společenské smlouvy nevyplývá něco jiného, je každý komplementář oprávněn jednat jménem společnosti samostatně. K obchodnímu vedení společnosti jsou tedy oprávněni jen komplementáři.

Komanditista je oprávněn nahlížet do účetních knih a účetních dokladů společnosti a kontrolovat tam obsažené údaje nebo k tomu zmocnit auditora.

2.2.3 Společnost s ručením omezeným

Založení

Společnost s ručením omezeným je nejjednodušším typem kapitálových společností, přestože obsahuje mnoho prvků osobní společnosti. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků. Pokud je společnost založena jednou osobou, potom je založena

Zakladatelská listina, pokud je založena více jak jednou osobou, pak v tomto případě je sepsána Společenská smlouva. Společenská smlouva může určit vydání stanov, které podrobněji rozvádějí údaje uvedené ve Společenské smlouvě. Vzniká jako všechny obchodní společnosti zápisem do obchodního rejstříku. Obchodní zákoník ukládá povinnou minimální výši základního kapitálu 200 000 Kč, přičemž výše vkladu jednoho společníka musí činit minimálně 20 000 Kč. Společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů.

Orgány společnosti

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Jednání valné hromady se zúčastňují společníci společnosti. Do její působnosti patří zásadní okruhy problémů pro chod společnosti, jako např. schvalování účetní závěrky, rozdělení zisku a úhrady ztrát, schvalování stanov, rozhodování o změnách ve společenské smlouvě, rozhodování o zvýšení a snížení základního kapitálu, jmenování a odvolání jednatelů, rozhodování o fúzi, schválení ovládací smlouvy, rozhodování o převodu a nájmu podniku a další otázky, které jsou valné hromadě svěřeny zákonem nebo společenskou smlouvou.

Statutárním orgánem společnosti je jednatel, jeden nebo více jednatelů. Jednatelé jsou jmenováni valnou hromadou a jejím členem nemůže být jednatel společnosti. Mezi její hlavní činnosti patří: dohlížet na činnost jednatelů, nahlížet do obchodních a účetních knih, přezkoumávat účetní závěrku, podávat zprávy valné hromadě.

2.2.4 Akciová společnost

Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti.

Firma společnosti musí obsahovat označení "akciová společnost" nebo zkratku "akc. spol." nebo zkratku "a.s.".

Společnost může být založena jedním zakladatelem, je-li zakladatel právnickou osobou, jinak dvěma nebo více zakladateli. Soustředění akcií v rukou jedné osoby nezakládá neplatnost společnosti ani není důvodem pro zrušení společnosti soudem.

Zakládají-li společnost dva nebo více zakladatelů, uzavřou zakladatelskou smlouvu. Jediný zakladatel zakládá společnost zakladatelskou listinou.

Základní kapitál

Základní kapitál společnosti založené s veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20 000 000 Kč, nestanoví-li zvláštní právní předpis vyšší částku. Základní kapitál společnosti založené bez veřejné nabídky akcií musí činit alespoň 2 000 000 Kč. Jestliže zvyšuje společnost, jejíž základní kapitál je nižší než 20 000 000 Kč, základní kapitál veřejnou nabídkou, musí jej zvýšit nejméně na 20 000 000 Kč.

Orgány společnosti

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Statutárním orgánem akciové společnosti je představenstvo. Dozorčí rada je kontrolním orgánem, který dohlíží na činnost představenstva.

Akcionář je oprávněn účastnit se valné hromady, hlasovat na ní, má právo požadovat a dostat na ní vysvětlení záležitostí týkajících se společnosti, je-li takové vysvětlení potřebné pro posouzení předmětu jednání valné hromady a uplatňovat návrhy a protinávrhy.

Představenstvo řídí činnosti společnosti a jedná jejím jménem. Rozhoduje o všech záležitostech společnosti, pokud nejsou tímto zákonem nebo stanovami vyhrazeny do působnosti valné hromady nebo dozorčí rady. Zabezpečuje obchodní vedení včetně řádného vedení účetnictví společnosti a předkládá valné hromadě ke schválení řádnou, mimořádnou a konsolidovanou závěrku.

Dozorčí rada dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování všech dokladů a zápisů týkajících se činnosti společnosti a kontrolují, zda účetnictví společnosti se uskutečňuje v souladu s právními předpisy, stanovami a píkyňy valné hromady.

Podíly na zisku společnosti

Akcionář má právo na podíl na zisku společnosti (dividendu), který valná hromada podle hospodářského výsledku schválila k rozdělení. Nevyplývá-li z ustanovení stanov týkajících se prioritních akcií něco jiného, určuje se tento podíl poměrem jmenovité hodnoty jeho akcií k jmenovité hodnotě akcií všech akcionářů. Společnost nesmí vyplácet zálohy na podíly na zisku.

Společnost není oprávněna rozdělit zisk nebo jiné vlastní zdroje mezi akcionáře, je-li vlastní kapitál zjištěný z řádné nebo mimořádné účetní závěrky nebo by v důsledku rozdělení zisku byl nižší než základní kapitál společnosti, zvýšený o

- a) upsanou jmenovitou hodnotu akcií, pokud byly upsány akcie společnosti na zvýšení základního kapitálu a zvýšený základní kapitál nebyl ke dni sestavení řádné nebo mimořádné účetní závěrky zapsán v obchodním rejstříku, a
- b) tu část rezervního fondu nebo ty rezervní fondy, které podle zákona a stanov nesmí společnost použít k plnění akcionářům.

Podíl členů představenstva a členů dozorčí rady na zisku (tantiému) může stanovit valná hromada ze zisku schváleného k rozdělení.

Nestanoví-li zvláštní právní předpis jinak, mohou se zaměstnanci společnosti ve shodě se stanovami podílet na rozdělení zisku. Stanovy mohou určit, že tento podíl ze zisku lze použít pouze k úhradě části emisního kursu akcií, jež podléhá splacení zaměstnanci společnosti, nebo kupních cen akcií společnosti zaměstnanci, a to formou započtení.

Částka určená k vyplacení jako podíl na zisku společnosti nesmí být vyšší, než je hospodářský výsledek účetního období vykázaný v účetní závěrce snížený o povinný přírůstek do rezervního fondu a o neuhrazené ztráty minulých let a zvýšený o nerozdělený zisk minulých let a fondy vytvořené ze zisku, které společnost může použít dle svého volného uvážení.

Neurčí-li stanovy nebo usnesení valné hromady anebo dohoda s akcionářem jinak, je společnost povinna vyplatit dividendu na své náklady a nebezpečí na adrese akcionáře vedené v seznamu akcionářů ke dni splatnosti dividendy, pokud vydala akcie na jméno, nebo na adrese vedené v evidenci zaknihovaných cenných papírů v části určené pro emitenta k rozhodnému dni, pokud vydala zaknihované akcie na majitele. Pokud společnost vydala listinné akcie na majitele, určí místo výplaty dividendy stanovy nebo rozhodnutí valné hromady, pokud nebylo dohodnuto něco jiného. Nebylo-li místo výplaty určeno, vyplatí společnost dividendu akcionáři v místě sídla společnosti.

2.2.5 Živnosti

Živnosti a ustanovení jich se týkající upravuje Zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. Podle něho je tedy živností soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

2.2.5.1 Subjektem oprávněným provozovat živnost je:

- fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené tímto zákonem
- fyzická osoba s bydlištěm nebo právnická osoba se sídlem na území České republiky
- fyzická nebo právnická osoba mající bydliště či sídlo mimo území České republiky řídící se tímto zákonem, za podmínek, které tento zákon povoluje
- a ostatní osoby stanovené v tomto zákonu

2.2.5.2 Všeobecnými podmínkami pro provozování živnosti jsou:

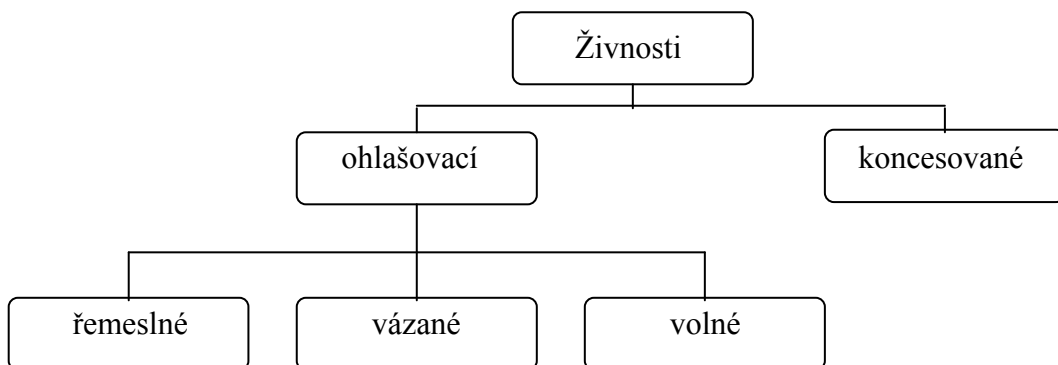
- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost

Všeobecné podmínky provozování živností fyzickými osobami jsou základní podmínkou získání všech druhů oprávnění provozovat živnost.

U právnické osoby musí všeobecné podmínky splňovat její odpovědný zástupce, kterým je fyzická osoba mající bydliště na území ČR. Odpovědný zástupce je ustanoven podnikatelem a odpovídá za řádný technický provoz živnosti a za dodržování všech živnostenskoprávních předpisů. Odpovědný zástupce musí splňovat všechny všeobecné i zvláštní podmínky.

Zvláštními podmínkami pro provozování živnosti jsou odborná nebo jiná způsobilost pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují.

2.2.5.3 Rozdělení živností



Mezi ohlašovací živnosti patří živnosti řemeslné, vázané a volné. Všechny tyto živnosti

se od sebe liší specifikací požadavků na jejich zřízení. Takovou specifikací jsou především požadavky na odbornou či jinou způsobilost podnikatele.

Živnostmi koncesovanými jsou pak všechny živnosti, k jejímž zřízení a provozování je třeba zvláštní státem vydané povolení – koncese.

2.2.5.4 Náležitosti ohlášení živnosti

Fyzická osoba, která hodlá provozovat ohlašovací živnost, je povinna to ohlásit živnostenskému úřadu místně příslušnému podle jejího bydliště na území České republiky. Právnícká osoba, která hodlá provozovat ohlašovací živnost, je povinna to oznámit živnostenskému úřadu místně příslušnému podle svého sídla.

Fyzická osoba v ohlášení uvede:

- jméno a příjmení, popřípadě obchodní firmu,
- státní občanství,
- bydliště, (název obce, její části, název ulice, číslo popisné a orientační, bylo-li přiděleno, poštovní směrovací číslo),
- rodné číslo, bylo-li přiděleno, jinak datum narození (dále jen "rodné číslo"),
- prohlásí, zda jí soud nebo správní orgán uložil zákaz činnosti, zda u ní trvá jiná překážka týkající se provozování živnosti, nebo zda mu bylo v posledních 3 letech zrušeno živnostenské oprávnění
- místo podnikání (název obce, její části, název ulice, číslo popisné a orientační, bylo-li přiděleno, poštovní směrovací číslo),
- předmět podnikání
- identifikační číslo, bylo-li přiděleno,
- provozovnu nebo provozovny, ve kterých bude provozování živnosti zahájeno bezprostředně po vzniku živnostenského oprávnění,
- datum zahájení provozování živnosti, pokud datum zahájení není shodné se vznikem živnostenského oprávnění,
- datum ukončení provozování živnosti, pokud zamýšlí provozovat živnost

na dobu určitou,

Ohlašovatel je povinen vymezit předmět podnikání uvedený v ohlášení s dostatečnou určitostí a jednoznačností. Předmět podnikání živnosti volné musí být ohlášen v souladu s názvem oboru živnosti uvedeném v nařízení vlády vydaném podle § 73a. Předmět podnikání živnosti řemeslné a vázané musí být ohlášen v souladu s přílohami č. 1 a 2 k tomuto zákonu v úplném nebo částečném rozsahu.

Fyzická osoba může společně s ohlášením živnosti na příslušném živnostenském úřadu též:

- podat přihlášku k daňové registraci nebo příslušné oznámení
- oznámit zahájení samostatné výdělečné činnosti
- podat přihlášku k důchodovému pojištění
- podat přihlášku k nemocenskému pojištění
- oznámit vznik volného pracovního místa nebo jeho obsazení
- podat oznámení podle zákona o veřejném zdravotním pojištění

Fyzická osoba připojí k ohlášení, pokud zákon nestanoví jinak výpis z evidence Rejstříku trestů ne starší než 3 měsíce. Též je povinna předložit doklad prokazující její odbornou způsobilost, popřípadě odbornou způsobilost odpovědného zástupce, pokud ji zákon vyžaduje, dále pak doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, do nichž umístil místo podnikání, liší-li se od bydliště (k doložení právního důvodu pro užívání prostor postačí písemné prohlášení vlastníka nemovitosti, bytu nebo nebytového prostoru, kde jsou prostory umístěny, případně prohlášení osoby oprávněné nemovitostí, bytem nebo nebytovým prostorem jinak nakládat, že s umístěním souhlasí), výpis z obchodního rejstříku, ne starší než 3 měsíce, je-li v něm zapsána a doklad o zaplacení správního poplatku podle zvláštního právního předpisu.

2.2.5.5 Vydání živnostenského listu

Je-li vše v pořádku a má-li ohlášení náležitosti, které mít má, živnostenský úřad vydá nejpozději do 15 dnů ode dne, kdy mu bylo ohlášení živnosti doručeno, živnostenský list.

Novela živnostenského zákona, která začne platit od druhé poloviny letošního roku, přináší řadu revolučních změn. Došlo například k zavedení jediné živnosti volné, snížen byl také počet živností koncesovaných.

Průkazy živnostenského oprávnění, které dosud živnostníci vlastní pro každou ze svých živností, nahradí výpis z živnostenského rejstříku. Přinese to mimo jiné snížení poplatků. Dosud musejí živnostníci za každý živnostenský list zaplatit 1 000 Kč, v budoucnu za výpis se všemi živnostmi zaplatí stejnou částku, ale jen jednou.

Zrušena je také místní příslušnost živnostenských úřadů. Podnikatelé budou moci ohlašovat živnosti, podávat žádosti o koncesi a plnit své ohlašovací a oznamovací povinnosti na kterémkoli obecním živnostenském úřadě.

Formulář, který dnes začínající podnikatelé podávají, čítá bezmála dvě desítky stran, nově by měl být dvoustránkový. Jedinou vadou na kráse celé novely je to, že zrušila povinnost prokázat odbornou způsobilost pro řemeslné živnosti.

2.2.6 Volba právní formy

Existují jistá kritéria, podle kterých lze uvažovat, rozhodujeme-li se o právní formě podnikání. Jsou jimi především:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
- oprávnění k řízení (zastupování podniku, vedení podniku, možnost spolurozhodování)

- počet zakladatelů
- nároky na počáteční kapitál
- administrativní náročnost (založení podniku, výdaje na založení a provoz podniku)
- účast na zisku (ztrátě)
- finanční možnosti (přístup k cizím zdrojům)
- zveřejňovací povinnost
- daňové zatížení

2.3 Marketing

Marketing je souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu. Z nových podniků a z nových produktů se v dnešním tvrdém konkurenčním boji dokáže na trhu prosadit pouze nepatrné procento. Velká většina neuspěje. Abychom toto nebezpečí co nejvíce eliminovali, nabízí se využití marketingu, jeho postupů a nástrojů. Ovšem i při jeho sebelepším využívání nejsme schopni riziko podnikání nikdy zcela eliminovat. Proto je nutné věnovat maximální pozornost vedle zákazníků také konkurentům. Často mohou přijít s nápadem, který odpovídá potřebám zákazníků lépe než naše nabídka.

Jako aplikovaný vědní obor se marketing ve druhé polovině 20. století postupně vydělil z nauky o řízení podniků a v současnosti v sobě zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Termínem směna je přitom označována taková forma lidské činnosti, která kupujícím umožňuje získat určitý produkt za protihodnotu, tj. buď za jiný produkt nebo za peníze.

Definice marketingu samozřejmě existuje celá řada, k nejnámějším a nejužitečnějším z nich patří například:

- z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (Kotler, 1989).
- Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA, 1988).
- Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu, je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem (Dubnová aj., 1994)

Z výše uvedeného lze tedy říci, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. [5]

Základem marketingových aktivit je tedy směna, tj. proces, jehož pomocí lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, za určitou protihodnotu. Touto protihodnotou mohou být buď peníze anebo jakýkoli jiný konkrétní produkt či služba. K tomu, aby se směna mohla uskutečnit, však je třeba vytvořit určité podmínky, které lze formulovat takto:

- procesu směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nich každý musí svému protějšku nabízet určitou hodnotu
- každý z partnerů musí být ochoten se směny zúčastnit
- každý z účastníků směny musí mít takovou míru svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout nebo odmítnout
- všichni partneři musí být schopni spolu komunikovat
- musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky vždy a za všech okolností dodrželi.

Směna je tedy rovnocenná výrobě a vytváří hodnoty stejným způsobem, neboť lidem rozšiřuje možnosti konzumu a umožňuje jim přístup k těm produktům, které by za normálních okolností užívat nemohli, a to proto, že by pro ně buď nebyly dostupné anebo proto, že by se o nich vůbec nedověděli.

Bez marketingových aktivit by lidé například nemohli konzumovat tropické a subtropické ovoce, pít cizokrajná vína, kupovat si zahraniční automobily, cestovat do cizích zemí, využívat nejrůznější typy služeb apod. Vzhledem k tomu, že marketing v sobě zahrnuje skutečně velmi široký a obsáhlý soubor lidských činností, lze na něj nahlížet z různých teoretických i praktických hledisek.

Všechny tyto definice se vlastně snaží stručně a výstižně vyjádřit tu skutečnost, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu a že není jen pouhým nesourodým, fragmentovaným a nekoordinovaným souborem jednotlivých činností, nýbrž uceleným a systematickým úsilím velkého počtu samostatně jednajících subjektů, které usilují o vzájemnou

spolupráci a o časovou i prostorovou koordinaci svých aktivit.

Na základě předchozích skutečností lze tedy konstatovat, že marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje poskytováním potřebných informací a vytvářením takových představ o produktech, které spotřebitelům dají možnost se s nabízenými produkty dostatečně seznámit a končí úplným uspokojením všech jejich potřeb, a to i za delší dobu po prodeji.

Cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku. Zisk přitom vyjadřuje společenské uznání správnosti výrobních a obchodních činností každého podnikatele a umožňuje mu pokračovat ve zvoleném oboru činnosti. Podnikání je úspěšné pouze tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni s nabízenými produkty a jestliže své nákupy opakují. Základem marketingu je proto vždy směna hodnot.

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, jež zákazník požaduje a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další aspekty.

Předpokladem úspěšného řízení marketingových činností se stále více stává zabezpečení aktuálních a účelných informací. Pokud chce firma obstát v konkurenčním boji, musí mít k dispozici dobrý informační systém, který vychází z informací o firmě samé a informuje pružně a s dostatečnou přesností o okolí firmy a jejich konkurentech v tomto prostředí. [10]

Informace o konkurenci se získávají nejen z ekonomických tiskovin, statistických podkladů nebo počítačových databází typu internet a jiných, ale také rozborem její činnosti a jejího působení v místě sídla. Pro rozsáhlejší formy výzkumu potom využíváme exaktní matematické a statistické metody spolu s využitím počítačové podpory.

Informační soustavy podporují rozhodovací činnosti. Mají pro každou firmu strategický

význam se stále rostoucí cenou objektivních a rychlých informačních toků. Význam informací roste globalizací a celosvětovým působením firem. Celosvětové působení firem vyžaduje právě vysoké finanční nároky při získávání informací o jednotlivých segmentech trhu, na kterých chce firma úspěšně podnikat.

Roste také význam necenových marketingových nástrojů jako diferenciací produktu, využívání síly dobře zavedené značky, propagační a reklamní kampaně, přiměřené distribuční strategie a některé další. Podle informací o působení těchto nástrojů potom můžeme modifikovat jednotlivé programy s cílem dosáhnout maximálních ekonomických efektů jejich realizací.

Velkým problémem zůstává uchování a utajení získaných informací. Přes významný rozvoj informačních technologií neustále dochází k případům zneužívání získaných informací.

Informace mohou být specifikovány na primární (z vlastního výzkumu, nebyly nikde publikovány a slouží potřebám firmy), sekundární (byly získány někým jiným a jsou pro účely výzkumu využívány), externí (všechny informace získané z jiných než podnikových zdrojů), interní (získané ze zdrojů vlastního podniku), kvantitativní (vyjadřují obvykle ve zvolených jednotkách velikost zkoumaných jednotek), kvalitativní (charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, nejsou přímo měřitelné).

2.3.1 Marketingový mix

Ze SWOT analýzy vychází řada dalších marketingových aktivit podniku, ale především takové základní, navíc plně kontrolovatelné marketingové nástroje podniku, mezi něž nesporně patří marketingový mix. V současném marketingovém managementu náleží ke klíčovému pojmu. Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit.

Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Jedná se o čtyři faktory – produkt, prodejní cena, prodejní místo a propagace nebo komunikace.

Je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném poměru a na správné kombinaci všech složek marketingového mixu. Dílčí, nesystémové vylepšování jednotlivých prvků anebo kombinování těchto prvků na nesrovnatelné úrovni zpravidla k lepšímu konečnému výsledku nevede. Znamená to, že jedna i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost. Na druhé straně pak jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou akci, a to proto, že ostatní složky mixu jsou spotřebiteli vnímány spolu s ní a v závislosti na ní.

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontrakční, distribuční a propagační mix. Jednotlivé složky mívají zpravidla toto vnitřní členění:

Výrobní mix

- kvalita
- značka
- obal
- design

Cenový mix

- rabat
- platební podmínky
- úvěrové podmínky

Distribuční mix

- distribuční cesty
- distribuční mezičlánky
- distribuční systémy
- fyzická distribuce

Komunikační mix

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností
- osobní prodej
- přímý marketing

2.3.2 Marketingový výzkum

Zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů, znalost situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé cílové segmenty trhu na základě zjištěných poznatků patří k nejdůležitějším aktivitám marketingově orientovaného podniku. Pro tento účel by si měl každý podnik vybudovat svůj vlastní marketingový informační systém, jehož prostřednictvím pak lze získávat dostatek relevantních marketingových informací, které jsou nutné a nezbytné pro kvalitní strategické, taktické a operativní rozhodování. [9]

Marketingový informační systém lze obecně definovat jako soubor těch aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.

Součástí funkčního marketingového informačního systému jsou také aktivity související s marketingovým výzkumem a průzkumem trhu. S jejich pomocí lze získat údaje o vnějším a vnitřním marketingovém prostředí, tj. o možných změnách ekonomických, politických, demografických, sociologických, kulturních a politických faktorů na straně jedné a o postojích, názorech a potřebách zákazníků, partnerů, konkurentů a veřejnosti na straně druhé. Při realizaci marketingového výzkumu se dnes běžně využívají statistické, psychologické a sociologické metody, které umožňují stanovit správnou velikost vzorku výběrového šetření, zvolit vhodný způsob šetření a vybrat odpovídající techniku. Významnou a velmi často používanou součástí marketingového výzkumu jsou metody průzkumu trhu, které již představují praktickou realizaci sběru potřebných informací. Hovoříme-li o marketingovém výzkumu a průzkumu trhu, můžeme konstatovat, že základní rozdíl mezi oběma těmito činnostmi spočívá v tom, že marketingový výzkum představuje aktivitu systematickou, dlouhodobou a komplexní, zatímco průzkum trhu slouží k řešení jednotlivých aktuálních problémů a k jednorázovému zjišťování potřebných informací.

Marketingový informační systém podniku může mít různé formy a v závislosti na jeho velikosti a finanční situaci může být tvořen buď jen několika málo nástroji nebo naopak rozsáhlým komplexem technického a personálního vybavení. Základním úkolem je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat celkovou situaci na trhu. Při realizaci marketingového výzkumu se marketingoví manažeři obvykle musí nejprve rozhodnout, jaký typ informací vlastně potřebují, posoudit, zda lze tyto informace získat a odhadnout a určit, jak nákladné a časově náročné jejich získávání bude. Správně fungující MIS přitom poskytuje v podstatě tři možnosti, jak tyto potřebné informace získat.

Vnitřní marketingový systém (informační), jež je založen na využívání interních zdrojů firmy, jenž v sobě zahrnuje např. informace o podniku, objednávkách, tržbách, zásobách, dlužích a mnoha dalších významných skutečnostech.

Vnější marketingový systém (zpravodajský, monitoring) zajišťuje získávání informací z vnějšího marketingového prostředí a poskytuje údaje jak o změnách faktorů

ekonomických, technologických, demografických, politických a legislativních, tak také o chování a postojích zákazníků, konkurence, dodavatelů a odběratelů, distributorů, správních orgánů, kontrolních institucí atd.

A třetí takovou možností je samotný marketingový výzkum. Data, která lze pomocí něho získat jsou data primární, nebo sekundární a výzkum, jehož pomocí jsou data získávána a hodnocena, se proto dělí na výzkum v terénu a zpracování získaných dat.

Primární marketingový výzkum je takový, který se může provádět některou z technik pozorování, dotazování nebo experimentem, případně jejich střídáním či kombinací.

Sekundárním marketingovým výzkumem je potom zpracování dat, získaných z jiných zdrojů, například z literatury, výsledků jiných primárních výzkumů atd.

Předmětem marketingového výzkumu může být buď výzkum trhu, kde je zkoumaný rozsah, charakteristika, prognóza vývoje, konkurenti a jejich postavení. Výrobní marketingový výzkum se pak zabývá novostí výrobků, spotřebitelskými akceptacemi a charakteristikou a hodnocením konkurence. Co se týče propagace, je třeba analyzovat výběr médií a vyhodnotit jejich účinnost. Podklady pro cenovou tvorbu, sledování křivky poptávky a jejího vývoje zkoumá marketingový výzkum ceny a v neposlední řadě je třeba zanalyzovat informace, které umožňují stanovení optimálních distribučních cest.

2.3.3 Reklama

Nedílnou součástí marketingového mixu je také propagace výrobků a služeb a komunikace s obchodními partnery a zákazníky. Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací. Z teoretického hlediska probíhá proces komunikace mezi partnery tak, že autor sdělení vysílanou informaci zakóduje a pomocí přenosového média odešle příjemci. Ten pak přijatou zprávu přijme, dekoduje a určitým způsobem

na ni zareaguje. Ke komunikaci mezi partnery tedy dochází tehdy, jestliže autor informace vyšle zprávu a příjemce ji zachytí a oba pak dospějí k určitému sdílenému názoru.

Výsledkem procesu komunikace je zpětná vazba, tj. odezva příjemce na přijatou informaci. Touto reakcí může být určitá fyzická aktivita, myšlenkový proces, slovní reakce, gesto apod. a odezva příjemce může být jak pozitivní, tak také negativní. Komunikační proces tedy sestává z osmi prvků a to z odesílatele, zakódování, zprávy, přenosového média, dekodování, příjemce, odezvy a šumu. Termínem šum je označováno vše, co způsobuje narušení tohoto procesu, a to v důsledku působení rušivých elementů jak vnějších, tak také vnitřních. [1]

Proces marketingové komunikace mívá obvykle tyto základní složky:

- volba cílového publika
- stanovení požadované odezvy
- volba typu sdělení
- volba komunikačního média
- volba mluvčího
- zpětná vazba

Při volbě cílového segmentu je vždy třeba si ujasnit co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Autor sdělení musí mít také jasno i o tom, co vlastně příjemci požadují a musí být schopen na tyto jejich požadavky rychle a pružně reagovat. Smysl druhého kroku je celkem jasný, neboť konečným cílem všech komunikačních snah je vždy a výlučně to, aby se cílové publikum nakonec rozhodlo si nabízené produkty koupit. Při volbě typu sdělení se autor sdělení musí rozhodnout o jeho obsahu, tzn. o tom, zda bude použito racionálních, emocionálních nebo morálních argumentů. Dále se musí věnovat také struktuře, kde bude posuzováno, zda bude informace vycházet z obecných fakt a směřovat ke konkrétní výzvě nebo naopak, zda bude zpráva obsahovat určité doporučení anebo ponechá konečné rozhodnutí na příjemci samotném a zda budou příjemci upozorněni i na možná rizika. Dále je to pak forma, kde se jedná o grafické úpravě, barevnosti, náladě, audiální stránce apod.. Volbě média a mluvčího je rovněž třeba věnovat náležitou pozornost, neboť zpráva, kterou příjemce získá

z důvěryhodného a spolehlivého zdroje, je vnímána mnohem lépe než informace prezentovaná např. neznámou osobou anebo v bulvárním časopise.

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní řízení tržních procesů a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků. Při této činnosti, která se také označuje termínem komunikační mix, se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů jimiž jsou reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej a v neposlední řadě přímý marketing. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají své vlastní odlišné cesty, jimiž podnik může sdělovat svým současným a také potenciálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité. V současnosti není myslitelné, aby jakýkoliv podnik bez marketingové komunikace prosperoval a již poměrně dlouhou dobu existují dva odlišné přístupy k tomu, jak s veřejností komunikovat a jak účinnost této komunikace hodnotit. Podle prvního z nich lze účinnost marketingové komunikace hodnotit pouze na základě prokazatelných a měřitelných výsledků, tj. na základě dosaženého obrátu, nárůstu objemu prodeje, vyššího zisku apod., zatímco druhý vychází z toho, že úspěšnost každé propagační akce se hodnotí podle toho, jakých změn v postojích spotřebitelů se podařilo docílit, jak dobře byla celá propagační kampaň připravena a jaká byla celková výše vynaložených prostředků.

Reklama má tři základní formy, které vycházejí jednak z časového aspektu a jednak z životního cyklu výrobku. Jedná se o reklamu zaváděcí, přesvědčovací a připomínací.

Zaváděcí reklama má především informativní funkci a jejím hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům určitý nový produkt a popsat jeho vlastnosti. Tato forma se používá při uvádění produktu na trh, mnohdy již v určitém časovém předstihu, a to proto, aby byl u spotřebitelů vyvolán zájem, aby byla podnícena jejich zvědavost a aby byli na nový výrobek předem připraveni. Má obsahovat především informace o základním užítku nového produktu, o jeho kladných vlastnostech, o jeho přednostech oproti jiným, konkurenčním výrobkům, o jeho dostupnosti, ceně a způsobu použití. První zmínky o novém výrobku bývají více či méně přesně zacíleny na určitý okruh zákazníků – segment.

Hlavním cílem přesvědčovací reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali propagovaný a ne jiný – konkurenční – produkt. Zákazníci jsou přesvědčováni, aby jej z nejrůznějších důvodů preferovali před ostatními výrobky stejného nebo podobného charakteru. Jednou z možností, jak lze zákazníky účinně ovlivňovat je použití tzv. srovnávací reklamy. Při tomto způsobu propagace se jedná o porovnání určitého produktu s produkty jinými a většinou se vyzvedávají jeho přednosti a klady a potlačují nebo i zamlčují jeho nedostatky. Srovnání pak mívá spíše obecnější charakter. Jako příklad lze uvést následující kauzu ČEZu.

Rada pro reklamu zatím nerozhodla, zda je srovnávací kampaň společnosti ČEZ z hlediska etiky v pořádku nebo ne. V lednu, kdy ČEZ kampaň spustil a mediálně komentoval, žádná oficiální stížnost radě nepřišla. Jmenovitě postižení konkurenti ČEZu v prodeji elektřiny (PRE a E.ON) situaci analyzují. Jsou totiž těmi, u nichž zákazníci elektřinu možná „PREplácejí“, nebo by měli jít jinam, „protože nejsme ONi“.

ČEZ je nesporně zaskočil – výsledkem jeho kampaně je značný zájem zákazníků. Tento efekt už nemůže snížit ani to, kdyby rada reklamu kritizovala, zamítla nebo potrestala.

Kampaň byla hodnocena různě. Žádné konečné rozhodnutí o tom, zda se stále ještě jedná o etický vizuál či nikoli, přijato nebylo. Generální ředitel společnosti PRE tenkrát řekl, že se zatím nerozhodli, jak v této věci postupovat. Řekl, že čeká na právní rozbor. Zdá se, že zatím důvod na podání RPR nebyl ani ze strany PRE, ani ze strany E.ONu.

Podle mnoha odborníků je vizuál ČEZ pravděpodobně v pořádku. Podle jejich názoru ČEZ správně vyhodnotil, že v případě produktu, který prodává, je pro odběratele nejpodstatnější cena, tj. srovnání v tomto jediném znaku považují za možné. Jako jistý problém možná je u reklamy ČEZ formulace sloganů, které by měly být v případě srovnávací reklamy méně agresivní, aby se z reklamy nestalo zlehčování. Zároveň se upozorňuje na možnost, jak se s celou situací vypořádat jednodušeji. Vizualy totiž neobsahují žádný časový údaj, ke kterému bylo srovnání provedeno. Pokud by tedy někdo v průběhu kampaně zareagoval snížením cen, reklama by se v té chvíli stala reklamou klamavou.

Ať již budou mít analýzy konkurentů jakýkoli výsledek, je zřejmé, že ČEZ na kampani hodně získá. Trh s elektřinou funguje i pro domácnosti už od začátku roku 2006, zatím se však celkem nic nedělo. Jen sem tam někdo změnil dodavatele, většina lidí ani nevěděla, že by to mohlo stát za to. Velcí obchodníci s elektřinou se přetahovali především o velké firmy. Od spuštění kampaně ČEZ se možná leccos změní.

Jak to již vyplývá ze samotného názvu tohoto typu, je cílem reklamy připomínací snaha neustále připomínat spotřebitelům to, že jejich oblíbený výrobek stále ještě existuje, že se vyrábí, že je na trh dodáván a případně také to, že stále existuje a i v budoucnu bude nadále zajišťován jeho nejen záruční, ale i pozáruční servis, že bude k dispozici dostatek náhradních dílů atd. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že právě posledně jmenovaná skutečnost hraje u velké části zákazníků při rozhodování o koupi toho či onoho výrobku velmi důležitou roli a že pozitivní údaje tohoto typu mají v konkurenčním boji značnou váhu. Je to logické. Kdo by si například koupil poměrně drahý mobilní telefon, televizi nebo auto, kdyby neměl dostatečně zajištěnou možnost oprav... V tomto druhu reklamy jsou často zmiňovány i nové anebo vylepšené užité vlastnosti produktu již známého a oblíbeného.

V následujících článcích jsou některé reklamy přímo popsány z praxe. Je na nich přímo vidět, co vše se dá udělat pro to, aby zrovna to mé zboží se stalo žádaným a chtěným.

Celebrity s kočárky

Vyšší porodnost, lepší ekonomická situace obyvatel v ČR a k tomu vstup nových progresivních značek mají za následek, že reklama na kočárky nabírá na intenzitě a na pomoc si zve celebrity. Přímo jako kočárky celebrit prezentuje na internetu kočárky značky Bugaboo jejich prodejce. Nejde jen o zahraniční osobnosti, na seznamu jsou např. Mirek Topolánek nebo režisérka Alice Neklid. Značky Chicco a Casualplay rovnou obsadily známé české mediální tváře do své produktově-imageové inzerce.

V letošním roce výrazně změnili marketingovou strategii. Zatímco v loňském roce se více zaměřovali na podporu podejje, letos zvolili komunikaci pro posílení povědomí a

širší cílovou skupinu značka Chicco. Spolupráce s Darou Rolins je pro Chicco respektive společnost Piccollo v ČR premiérou. Zpěvačka ještě v době těhotenství pózovala v reklamě na tzv. chůvičky stejné značky.

Již zmíněný babyboom, při němž přibývají i maminky mezi populárními osobnostmi, bude podle Chicca dlouhodobý a je třeba jej reflektovat. Také Group Fashion přiznává, že s rostoucím obratem firma investuje více do reklamy. Se značkou Casualplay byly v minulosti na PR úrovni spojovány herečka Alice Bendová a moderátorka Gábina Partyšová. Alena Šeredová je však první reklamní tváří značky, a to pro český i slovenský trh.

Celebrity v reklamě na dětské produkty tady budou tak dlouho, dokud to bude efektivní. Kampaň Casualplay, na níž se podílela reklamní agentura Men od The Moon Entertainment, prý u prodejců i koncových zákazníků zaznamenala kladný ohlas.

Logicky ale může vyvolat i záporné reakce, a nemusí jít jen o osobu ambasadory značky. Kočárky a dalšími doplňky obdarované mediální tváře mohou být trnem v oku těm, pro které představují investice do všeho kolem miminka nezanedbatelnou finanční částku.

Konec investicím do reklamních gigaspotů

Situace společností, jež působí na českém trhu reklamní produkce, už není zdaleka tak růžová jako ještě před 10 lety. Že je český reklamní trh malý, vědí všichni, dobře uživit se na něm může pouze pár produkčních firem. Přesto stále přibývají nové.

V posledních letech se navíc snižuje počet reklamních zakázek i velikost jejich rozpočtů. Nejlépe je to vidět na postoji největších reklamních zadavatelů. Mobilní operátoři O2 a Vodafone oznámili omezení výdajů do ATL komunikace a chtějí je přesunout spíše do alternativních médií.

Velké image spoty, které provázely třeba kampaně mobilních operátorů, téměř

vymizely. Klienti si jsou navíc dobře vědomi možnosti produkcí, sami v nich nebo v agenturách často sbírali zkušenosti. Rozpočty proto nastavují co nejtěsněji mnohdy chtějí stejné služby za částku o 10 až 15 % nižší než třeba před rokem. Dlouhou dobu patří na trhu mezi nejsilnější hráče trojice reklamních produkcí Dawson production, Filmservice a Stillking Films. Během posledních pěti let jim vyrostla poměrně silná konkurence. Nejlépe se na trhu prosadily Bistro Film, Boofie Films a Starlite Productions, silným hráčem je rovněž Armada Films. Občas vstoupí do hry další produkce, kterým se podaří zajímavá zakázka, ať už domácí či zahraniční. Konkurence pro ně kupodivu nemá až tak moc vliv na úbytek zakázek, nicméně se promítá především v nutnosti dokonalejší přípravy každého tendru a tím pádem větší časové náročnosti.

Za situace plně obsazeného reklamního trhu a snižování zakázek hledají produkční společnosti další způsoby uplatnění. Jedním z nich je zaměření na oblast filmové a televizní tvorby. Své ambice na tomto poli oznámily např. Dawson production a Filmservice.

Další možností růstu je vstup na jiné trhy, jako perspektivní se jeví zejména východní Evropa a Rusko. Například produkce Starlite začala českým klientům nabízet možnost natáčení reklam v Srbsku.

Při zachování stejné kvality je natáčení v Srbsku asi o 20 % levnější. Nejdále na východ se zatím vydal Filmservice. Minulý rok otevřel svou pobočku v Rusku a zkouší se prosadit na místním obrovském trhu.

Mediální agentura ZenithOptimedia zveřejnila odhady o vývoji reklamních investic do médií v letošním roce. V ČR očekává, že internet překročí investice do rádií a venkovní reklamy.

ZenithOptimedia předpovídá na celosvětové úrovni růst investic do reklamy v letošním roce o 6,7 % ve srovnání s rokem 2007, celkově se vyšplhají na částku 486 mld. USD.

Reklamní investice v médiích mají stimulovat zejména sportovní události (olympijské hry, ME v kopané) a prezidentské volby v USA. Dramaticky rostou hlavně Čína a Rusko, předpokládá se, že do roku 2010 se Čína stane čtvrtým největším reklamním světovým trhem a Rusko má být světovou šestkou.

Dobrá kampaň, špatné veřejné mínění

Značný rozruch v sousedním Polsku způsobila na konci února spuštěná kampaň nového telekomunikačního operátora Mobilking společnosti Mobile Entertainment Company patřící do investiční skupiny Penta Investments. Tamní virtuální operátor totiž svou kampaň postavil tak, aby odpovídala cílové skupině. Tou jsou muži na 25 let s nižším vzděláním a příjmy.

Pod názvem Některé věci jsou jen pro muže v komunikaci zobrazuje spoře oděné dívky snažící se vyrovnat mužům v zaměstnáních pro ně typických – opravář aut, hasič, nebo dřevorubec. Jejich počínání však vždy končí katastrofou.

Autorem kreativního konceptu je česká agentura Kapen. Její ředitel říká, že se k tvorbě kreativity pro zahraniční trh dostali díky dřívější práci. Pomohla jim k tomu i známá reklama na Motolu.

Mobilking není jako ostatní operátoři, kteří musí vyhovět široké mase zákazníků. Úzká cílová skupina umožnila vytvořit koncept kampaně na odvěké neoficiální válce pohlaví. A právě vadilo polské Radě pro reklamu, která doporučila reklamu stáhnout. Proto byla část spotů, ve kterých se mužské povolání ženám nedaří, překryta černou obrazovkou. Podobné problémy na jiných trzích ale nemohou být očekávány. V Česku ani zbytku Evropy by kampaň nebyla tolik kontroverzní. Ano, ozvaly by se nějaké feministky, ale každá inteligentní žena pochopí, že jde o reklamní nadsázku.

Polská cenzura kampaně naopak přilákala pozornost tamních médií. Díky publicitě se značně podařilo i s relativně nízkým reklamním rozpočtem rychle zvýšit povědomí o své existenci.

Mobilking není jedinou zahraniční společností, pro kterou Kapen pracuje. Za hranice mířila také kampaň na fernet Armin Stark slovenské společnosti ST Nicolaus. A pro další alkoholický nápoj, tentokrát kubánský rum Matusalem, agentura reklamu právě připravuje.

Nudná reklama podle pravidel

Poněkud zvláště působila mezi ostatními nedávno ukončená televizní kampaň na homeopatikum Oscilloccinum farmaceutické společnosti Boiron. V animovaném spotu totiž krom zpívaného názvu výrobku nezaznělo nic jiného. A ani nemohlo.

Zmiňovaná kampaň odhalila zajímavý paradox současného zákona o reklamě. Pro laika dvě snadno zaměnitelné produktové kategorie, doplňky stravy a homeopatika, jsou na tom s propagací diametrálně odlišně. Důvodem odlišné právní regulace je skutečnost, že doplňky stravy patří mezi potraviny, kdežto homeopatické přípravky spadají mezi humánní léčivé přípravky.

Těm prvním stačí v prvním stačí v propagaci zmínit, že jde o doplněk stravy, a nevydávat se za léčivý prostředek. Homeopatika jsou na tom s reklamou hůře. Nemohou říci nic, co není uvedeno na krabičce nebo na příbalové informaci.

Rozdíl panuje i zákonném dozoru. Zatímco homeopatika drží pevně na uzdě Státní ústav pro kontrolu léčiv, propagaci doplňků stravy hlídají, nebo spíše nehlídají, krajské živnostenské úřady a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. A ty nejsou příliš aktivní. Dodržování zákona o reklamě proto spočívá spíše na bedrech Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která také uděluje sankce.

Nejčastějším prohřeškem této kategorie produktů je, že se snaží vyvolat dojem, že mají účinky jako lék, což podle zákona nesmějí. To potvrzuje i nedávný případ společnosti Herbacos-Bofarma, zadavatele reklamy na přípravek Lipovitan, které byla z tohoto důvodu udělena pokuta ve výši 100 tisíc Kč.

Kampaň na Oscilloccinum byla podle slov Sylvie Indrové, marketingové manažerky společnosti Boiron, pro firmu hlavně velkým testem. Po přijetí platného zákona o reklamě z roku 2006 šlo o pracovní nadlinkovou komunikaci na homeopatický přípravek. Cílem kampaně bylo naučit spotřebitele vyslovovat název přípravku a připomenout značku.

Úspěšnost nezvyklé kampaně si Boiron ověřoval v post testech provedených společností Faktum Invenio. Spontánní znalost produktu i indikace proti chřipce se podle výsledků průzkumu zvýšila, ačkoliv nemohla být v reklamě výslovně komunikována. Další vlnu kampaně se firma chystá spustit na podzim.

2.3.4 Podpora prodeje

Z obecného hlediska je podporou prodeje jakýkoliv časově omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje a nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě anebo nějaké jiné činnosti s rysy nákupního chování (objednávka).

Prvním a základním rysem podpory prodeje je tedy právě časová omezenost celé akce, která je realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období, zpravidla několika dnů, výjimečně i týdnů. Druhým klíčovým rysem této formy komunikace je spoluúčast zákazníků a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data (po určitou dobu).

Podle toho, na jaký typ zákazníků je podpora prodeje směřována, lze z hlediska prodejce rozlišit na podporu prodeje vůči zprostředkovatelům (cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, podporu na vystavování zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, atd.), podporu prodeje vůči spotřebitelům (kupony, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže, vzorky, atd.) a podporu prodeje v maloobchodní

činnosti (slevy z ceníkových cen, maloobchodní kupony, dvojité kupony, výstavky zboží, předvádění vlastností zboží, atd.).

Strategickým nástrojem podpory prodeje bývá i použití rozlišovacích cen pro různé segmenty trhu, neboť jednotlivé cílové skupiny zákazníků obvykle nejsou o nabídce určitého produktu informovány stejným způsobem a stejnou měrou. Tyto rozdíly mohou být způsobeny např. věkem zákazníků, jejich profesním zaměřením, pohlavím apod.

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším nástrojem propagačního mixu. Jeho účinnost a efektivita se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele přímo tváří v tvář je skutečně bezprostřední. Někteří autoři řadí osobní prodej dokonce mezi umělecké disciplíny. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného výrobku, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží, např. kosmetiky, encyklopedií, některých typů elektrospotřebičů, kuchyňského nádobí, pojištění osob a majetku, kabelové televize apod.

Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod. Těmto přednostem patří například přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování, prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů, budování databází osvědčených zákazníků, které umožňují udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje a v neposlední řadě využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky.

U zboží s relativně krátkodobou spotřebou má úspěšný prodejce možnost navštěvovat

zákazníky opakovaně v určitých časových intervalech anebo i na vyzvání. K těmto účelům je vhodné si vést databázi svých zákazníků a evidovat si jimi odebírané výrobky, aby mohly být nabízeny buď v původním nebo inovovaném provedení. Ve vyspělých zemích má osobní prodej již tradici mnoho desítek let a prodejci jsou pečlivě školeni nejen v tom, jak nabízený produkt zákazníkům předvést, jak na ně psychologicky působit, ale i v tak zdánlivě zanedbatelných maličkostech, jako je třeba návod k tomu, jak daleko stát po zazvonění od domovních dveří, jak podávat ruku apod.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Podnikající osoba

Podnikatelem se hodlá stát čtyřiaadvacetiletá Eva Hačková, která vystudovala nejprve Obchodní akademii v Českých Budějovicích, kde byla kvalitně připravena pro následnou praxi a tudíž si mohla dovolit začít pomáhat v kanceláři jedné českobudějovické daňové poradkyně. Tam nabrala během své činnosti dostatek praktických zkušeností ale i potřebnou praxi pro založení vlastního podniku na účetní poradenství.

Dále pak tato osoba studovala obor daňového poradenství na vysoké škole VUT v Brně. Tam se ještě zdokonalovala v oboru daní dosáhla až na inženýrský vysokoškolský titul.

Dá se tedy říci, že splňuje veškeré požadavky pro zavedení živnosti. Praxi má pětiletou a studie v oboru taktéž.

3.2 Důvod a podnět k podnikání

3.2.1 Nápad

Nápad vznikl už dávno, kdy se byt, ve kterém podnikatelka žila, odprodával z městského do osobního vlastnictví a majitelé těchto bytů tedy byli nuceni založit sdružení vlastníků a tím pádem i vézt vlastní účetnictví.

Protože město není jedno z největších, tzn. má asi okolo 3 500 obyvatel, nebylo tolik na výběr, komu účetnictví zadat. Rozhodli se tedy majitelé zadat tuto práci prvnímu, kdo službu nabídl, a to Hospodářským službám města Zliv.

Ne všichni ale poctivě platí do fondu oprav a tím na veškeré opravy a služby kolem domu a nikdo to hodně dlouho nevěděl. Když se pak domovní důvěrník začal „pídit“ po penězích, které mají být na bankovním účtu onoho sdružení, zjistil, že to ani účetní neví.

A jak už to tak na menších městech bývá, začala se taková věc rychle šířit mezi lidmi a najednou těchto situací a jím podobných bylo mnohem více, než si lidé vůbec dokázali představit.

Není tomu tak dávno, kdy městské hospodářství mělo finanční kontrolu z vyšších míst a přišlo se na to, že účetní vlastně účtovat podle aktuálních zákonů moc neumí a v některých účtech našly závažné a „drahé“ chyby.

Lidé pořád doufají, že se něco změní, že třeba účetní městské hospodářství vymění, ale i nadále se službami dosavadními spokojeni nejsou.

Proto ta šance. Pokud budou mít vlastníci bytů důvěru v jinou místní osobu, která jim dokáže nabídnout potřebné služby, věřím, že většina z nich se rozhodnou právě pro ni.

Dalším podnětem k podnikání byla i výpomoc známým, kteří podnikají na základě živností. Tato pomoc spočívala především v ročních přiznáních z daní z příjmů a vedení daňové evidence.

3.2.2 SWOT analýza

Z následující SWOT analýzy vyplívá, že podnikání v tomto regionu a oboru může být velice přínosné a výdělečné. Je evidentní, že převažují silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami.

Silné stránky

- velký výběr poskytovaných služeb
- spojení s daňovým poradcem
- díky dosavadním studiím veškerá znalost aktuálních zákonů a potřebných informací
- dobré mínění potenciálních zákazníků o podnikateli

Slabé stránky

- méně praktických zkušeností ze spolupráce více početných skupin klientů
- méně peněžních prostředků pro rozvíjení společnosti v krátkém období

Příležitosti

- téměř žádná konkurence
- velká potřeba spotřebitele
- znalost lidí na malém městě
- nedůvěra v dosavadní konkurenci
- možnost stanovení nízkých cen (nízké náklady na provoz živnosti)

Hrozby

- možnost časového nedostatku z důvodu velkého zájmu o službu
- možnost příchodu nových konkurencí

3.3 Místo podnikání

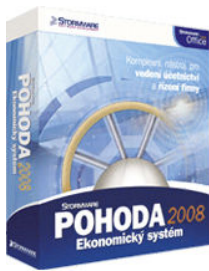
Poněvadž v rodném městě podnikatelky je dostatečná klientela vyžadující nabízené služby, rozhodla se tato osoba podnikat právě zde. Jedná se o město ležící poblíž Českých Budějovic v Jihočeském kraji. Jsou zde všechny potřebné finanční i jiné instituce, které by mohly být zapotřebí při následném podnikání. A ty, které nejsou přímo v městě Zlivi, jsou v patnáct kilometrů vzdálených již zmíněných Českých Budějovicích.

3.3.1 Provozovna

Provozovnou se prozatím stal byt, jež je umístěn v panelákovém domě uprostřed Zlivi a vlastní jej Radek Bican, který zde také s podnikající osobou žije. Povolení pro provozování podnikatelské činnosti právě v tomto bytě je uvedeno v příloze a bylo bez jakýchkoli problémů sepsáno mezi těmito dvěma subjekty.

3.4 Cenový propočet

3.4.1 Výdaje při založení podniku



Ekonomický a účetní program POHODA Komplet 14 300,00 Kč

Z důvodu znalosti programu POHODA se podnikatelka rozhodla právě pro něj. Je v něm vše, co je zapotřebí v výkonu práce účetní a to:

- **účetnictví** (účetní deník, pokladna, banka, interní doklady, daně, saldo, finanční analýza)
- **daňová evidence** (peněžní deník, pokladna, banka, přiznání DPH, podklady pro DzP)
- homebanking (tvorba příkazů, zaúčtování výpisů)
- cizí měny (podpora eura, kurzové lístky, cizojazyčné sestavy)
- **objednávky** (nabídky, vydané a přijaté objednávky)
- **fakturace** (vydané a přijaté faktury, zálohové faktury, příkazy k úhradě)
- **adresář** (správa obchodních kontaktů, komunikační funkce, organizace dokumentů)
- poštovní sestavy (poukázky, průvodky, obálky, štítky)
- **majetek** (dlouhodobý, leasingový, drobný majetek)
- kniha jízd (vozidla, jízdy)
- **mzdy** (personalistika, mzdy do 25 zaměstnanců)

- **sklady** (zásoby, příjemky, výdejky, prodejky, převodky, výroba, výrobní čísla, inventura)
- internetové obchody
- podpora pokladního hardware, čárových kódů a mobilní fakturace

Osobní počítač – notebook Aspire AS5520G-502G25Mi 20 000,00 Kč

Vzhledem k tomu, že bude podnikatelka nucena provozovat některé úkony nabízených služeb přímo u klientů, rozhodla se nekupovat klasický osobní počítač, ale za přijatelnou cenu koupila kvalitní a značkový notebook, jež na veškeré podnikatelské aktivity bohatě vystačí. Důležité bylo také hledět na to, zda má koupený notebook již v ceně základní software a zda se z něj lze připojit též k internetu. Splňuje tedy vše požadované.



Tiskárna Lexmark X4530 3 000,00 Kč



Lexmark X4530 je inkoustová tiskárna 3-v-1 se zabudovaným bezdrátovým připojením. Zařízení X4530 dovoluje snadno pracovat z jakéhokoliv místa v terénu či v kanceláři a přináší profesionální kvalitu textu a fotografií. Tiskne rychlostí až 24 stran za minutu černobíle a 17 stran za minutu barevně. Takové vlastnosti jsou přibližně potřeba pro danou práci. Je důležité, že tiskárna má zabudovaný skener i kopírku a je kompatibilní se softwarem koupeného notebooku.

Ostatní kancelářské potřeby

- šanony pákové 20 ks

100,00 Kč

- odborná literatura

1 000,00 Kč



- papír pro tisk 3 balíky/500 ks

300,00 Kč

- náplň do tiskárny

1 000,00 Kč

- ostatní drobné kancelářské potřeby

500,00 Kč



3.4.2 Marketingové výdaje

- tisk 50 ks letáčků

50,00 Kč

- tisk 50 ks vizitek

200,00 Kč

- telefonické rozhovory

1 000,00 Kč

- osobní rozhovory

2 000,00 Kč

3.4.3 Výdaje související s podnikáním

- zřízení živnostenského oprávnění

1 000,00 Kč

- sociální a zdravotní pojištění OSVČ na měsíc

3 052,00 Kč

- platby na spotřebu energie v provozovně na měsíc

2 000,00 Kč

- telefonické hovory na měsíc

500,00 Kč

Výdaje rozpočítané na roční chod podniku

66 624,00 Kč

Výdaje při zakládání společnosti

44 450,00 Kč

3.4.4 Tvorba cen pro spotřebitele

Na základě zjišťování cen konkurence a pro pokrytí již zmíněných výdajů se podnikatelka rozhodla stanovit ceny následovně:

Daňová evidence

| | |
|----------------------------------------------|-----------|
| Měsíční paušál | 300,00 Kč |
| Zpracování účetní položky | 10,00 Kč |
| Poradenství (jednorázově, bez ohledu na čas) | 300,00 Kč |

Účetnictví

| | |
|----------------------------------------------|-----------|
| Měsíční paušál | 450,00 Kč |
| Zpracování účetní položky | 13,00 Kč |
| Poradenství (jednorázově, bez ohledu na čas) | 450,00 Kč |

Účetnictví bytových jednotek a jejich sdružení

V této sekci se podnikatelka dohodla s klienty na 110,00 Kč za jednu bytovou jednotku bez ohledu na rozsahu účetnictví a počtu účetních položek.

Mzdy a personalistika

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| Zavedení mzdové agendy (částka za jednoho zaměstnance) | 100 Kč |
| Zpracování mezd (jeden zaměstnanec) | 100,00 Kč |
| Příprava pracovních smluv, aj. (ks) | 150,00 Kč |

Ekonomické poradenství

Tato část obchodu bude dojednána vždy podle podmínek a podle stráveného času nad problémem. Podnikatelka nechce hodnotit hodiny nad ním strávené a tak se rozhodla

ocenit spíše počet řešených problémů. Za jedno poradenství si tedy bude účtovat 500,00 Kč.

Daňová přiznání

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Daň z příjmu fyzických osob | 300,00 Kč |
| Daň z příjmu právnických osob | 500,00 Kč |
| Daňové přiznání k DPH | 350,00 Kč |
| Ostatní daňová přiznání | 200,00 Kč |

3.5 Marketingová opatření

Jak již bylo zmíněno, podnikatelka žije na malém městě a proto pro ní nebyl vůbec problém, sehnat si na konkrétní zákazníky telefonní čísla, spojit se s nimi a domluvit si schůzku. Jednalo se tedy o domovní důvěrníky, o kterých věděla, že řeší problémy s dosavadními službami daného charakteru.

Aby vše probíhalo na „neutrální půdě“ a zároveň i jednání dosáhlo určité úrovně, rozhodla se podnikatelka investovat peníze do setkání v příjemné restauraci a pozvala každého klienta zvlášť na kávu či jiné občerstvení.

Na takto smluvené schůzce pak předložila nabídky služeb a vyslechla i názory druhé zúčastňující se strany. Nabídku měla předem vytištěnou v podobě ceníku a zároveň poskytla údaje informující o vlastní osobě formou vizitek.

Již předem z veřejného mínění věděla, které služby zdůraznit a na které není třeba se vůbec soustředit.

Co se týče daňové evidence a účetnictví živnostníků, marketingovým opatřením je prozatím dobré jméno již z předchozích výpomocí známým lidem, kteří každý rok vždy přivedou někoho nového, kdo má zájem o kvalitní a přeci levné vyhotovení daňového přiznání a roční daňové evidence.

Zbytek pak bude řešen formou internetových stránek. Z následujících článků totiž vyplývá, že zainvestovat do kvalitních webových stránek se může velice vyplatit, poněvadž stále více lidí odkládají „zlaté stránky“ a berou do rukou klávesnici a myš.

On-line je v Česku více než 4,5 miliónu lidí. Alespoň v prosinci 2007 tomu tak bylo, přitom tento měsíc patří k těm slabším. Vyplývá to z nejnovějších statistik monitoringu českého internetu, který v rámci projektu NetMonitor zveřejňuje společnost Mediaresearch. Žebříček je potřeba brát s ohledem na skutečnost, že měří pouze české servery.

Internet tak začíná konkurovat klasickým médiím. Videoservery jako Stream.cz nebo webové portály televízi Nova a České televize zaznamenávají statisíce návštěvníků měsíčně. Lákají také internetová zpravodajská média jako Novinky.cz, iDnes.cz a bulvární Super.cz, které dosahují téměř rovnocenné četnosti s papírovou konkurencí. Milion návštěvníků zaznamenaly v prosinci 2007 také internetové stránky s on-line vysíláním klasických rozhlasových stanic. I zde tak internet začíná výrazně konkurovat klasickým médiím. Jen pro porovnání – pokud se statistika serverů měří počtem zobrazených stránek, tak na přední místa jdou komunitní servery jako Lidé.cz, Líbímseti.cz nebo Spolužáci.cz, jejich četnost je výrazně vyšší než klasických novin či magazínů.

Nejdelší čas tráví surfaři na stránkách Seznamu a to téměř 800 minut měsíčně, následuje Líbímseti.cz, Lidé.cz a Livesport.cz. Za zmínku stojí, že do TOP 10 serverů s nejdelšími návštěvami patří také ekonomické servery akcie.cz a patria.cz. Jinak nejnavštěvovanějším českým serverem je Seznam.cz se čtyřmi milióny návštěvníků, v čele má drtivý náskok před Novinky.cz a iDnes.cz.

Internet bude nadále zvyšovat svůj podíl v rozložení mediálních investic a mezi roky 2007 – 2010 dosáhne podle odhadů agentury jeho hrubý růst 69 %, což bude znamenat zvýšení tržního podílu z 8,1 % na 11,5 %. V roce 2010 má internet dokonce předejít časopisy a stát se třetím největším reklamním médiem po televizi a novinách.

Investičně nejsilnější regiony Severní Ameriky a západní Evropy mají vzrůst v průměru o 4 %, resp. 5 %. Ve střední a východní Evropě je růst dynamičtější – loni byl 18,3 % a letos poroste opět o více než 17 %. Silné postavení má potvrdit zejména televize, růstový trend i internet, naopak i přes odhadovaný růst tištěných médií se očekává mírné snížení jejich podílu.

V Česku se odhaduje, že celkový růst hrubých investic vzroste v příštím roce o 6 % na úroveň téměř 55 Mld. Kč. V příštím roce se očekává, že internet překročí investice do rádií a venkovní reklamy. Rozhodující vliv na mediální scénu bude mít také schválení zákona o digitálním televizním vysílání včetně navrácení reklamy na obrazovky České televize. Dá se očekávat, že růst cen v televizi však podnítl využití ostatních mediatypů.

Internet v Česku roste enormním tempem. Za poslední tři roky mu přibylo téměř 3,5 miliónu návštěvníků. Vyplývá to ze zprávy výzkumné agentury Mediaresearch, která příslušná čísla zveřejnila v rámci projektu NetMonitor, jež měřila návštěvnost tuzemského internetu během zmíněných tří let. Na konci letošního ledna tak alespoň jednou navštívilo některý z měřených českých serverů více než šest miliónů lidí, kteří dohromady zhlédli 6,12 miliardy internetových stránek na českých serverech.

Spolu s růstem počtu návštěvníků se prodlužuje doba, kterou lidé tráví ve virtuálním světě. Zatímco před třemi lety to byly slabé čtyři hodiny měsíčně, nyní už je to přes 21 hodin. Pokud by se zachoval podobný trend, před prázdninami stráví kolem 6,5 miliónu Čechů každý měsíc jeden celý den on-line v zajetí virtuální reality. Reálná čísla budou ale pravděpodobně vyšší, protože NetMonitor sleduje pouze návštěvnost českých serverů.

Z celkových statistik se zároveň dají vysledovat trendy, ve kterých obdobích je o internet největší zájem, a kdy naopak počet návštěvníků klesá. Okurkovou sezonu má tak web pravidelně v prosinci a v letních měsících, kdy dochází k výrazným poklesům unikátních návštěvníků v řádech stovek tisíc.

3.6 Budoucí úmysly

Jak již bylo zmíněno, podnikatelka chce časem investovat veškeré dostupné peněžní prostředky do internetového marketingu, poněvadž právě v tomto druhu reklamy je nyní velká možnost prosazení se.

Dále pak výhledově do tří let, bude podle dosavadních průzkumů nucena z důvodu velkého zájmu o služby, najmout minimálně dva zaměstnance nebo přibrat alespoň dva partnery. To ovšem bude znamenat i shánění nových kancelářských prostor, poněvadž v nynějších prostorových podmínkách nelze firmu rozšiřovat. Záleží na povaze partnerů či zaměstnanců, jestli společnost bude i měnit právní formu či ne.

Díky dosavadním prognózám o budoucím rozkvětu podniku, lze také přemýšlet o expanzi mimo Zliv a pořízení druhé provozovny i v krajských Českých Budějovicích, kde ovšem společnost bude muset začít bojovat s tím, co jí zatím tolik nehrozí, a to s konkurencí. V příloze jsou veškeré podniky, které by se v tomto případě mohly stát ohrožující pro expandující firmu do Českých Budějovic.

3.7 Podnikatelský plán

Zpracování podnikatelského plánu může v závislosti na zkušenostech a znalostech podnikatele zabrat i přes 200 hodin. Plán musí být komplexní natolik, aby každému potenciálnímu investorovi poskytl ucelený a pochopitelný obraz nového podniku. Současně napomáhá i samotnému podnikateli, aby si ujasnil své představy o jeho provozu. Mnozí podnikatelé nesprávně odhadují délku času, který si zpracování kvalitního plánu vyžádá. Jakmile však k němu přistoupí, uvědomí si že jde o záležitost, která je z hlediska utřídění si obchodně provozních funkcí nového podniku nedocenitelná. Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku. Často se o něm mluví též jako o herním plánu nebo o autoatlasu, obsahujícím odpovědi na otázky typu kde jsem, kam jedu a jak se tam dostanu. Potenciální investoři, dodavatelé, ale i zákazníci budou podnikatelský plán nejen vyžadovat, ale na jeho předložení budou i trvat..

Podnikatelský plán by měl zpracovávat sám podnikatel, i když se při jeho přípravě může radit s mnoha jinými osobami. Právníci, účetní, marketingoví poradci i technici mohou v této souvislosti sehrát významnou roli. Při rozhodování o potřebě najmutí konzultanta či využití jiných zdrojů by měl podnikatel objektivně zvážit své vlastní schopnosti.

O podnikatelský plán se mohou zajímat zaměstnanci, investoři, bankéři, zákazníci a konzultanti. Vzhledem k tomu, že jej budou číst z různých důvodů, musí být zpracován natolik komplexně, aby obsáhl důvody zainteresovanosti každého z nich. I když se na konkrétním trhu bude výrobek ucházet o to, aby vyšel vstříc potřebám konkrétního okruhu zákazníků, příslušný podnikatelský plán by měl vlastně uspokojit každého.

Hloubka a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti a záběru navrhovaného nového podniku. Podnikatel, který chce přijít na trh s novým typem přenosného počítače, bude potřebovat dosti obsáhlý podnikatelský plán především

vzhledem k charakteru nabízeného výrobku a cílového trhu. Z druhé strany však podnikatel, který hodlá otevřít prodejnu s cd, vystačí s podstatně jednodušším plánem. Rozdíly mezi rozsahem podnikatelského plánu tedy mohou záviset na tom, zda se nový podnik bude zabývat poskytováním služeb či výrobou, nebo zda půjde o zboží osobní či průmyslové spotřeby. Komplexnost podnikatelského plánu může být rovněž ovlivněna velikostí trhu, konkurencí a růstovým potenciálem.

Je důležitý pro vlastního podnikatele, potenciální investory a dokonce i pro přehled nových zaměstnanců. Jeho důležitost pro tyto kategorie lidí spočívá v tom, že napomáhá při stanovení životaschopnosti podniku na cílovém trhu, poskytuje podnikateli vodítko pro jeho plánovací činnost a slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů.

Potenciální investoři se o obsah podnikatelského plánu velmi zajímají. I když část informací v něm obsažených, spočívá na předpokladech, sám myšlenkový proces nutný pro dotvoření plánu je pro podnikatele cennou zkušeností, neboť jej nutí, aby věnoval pozornost faktorům typu hotovostních toků či finanční náročnosti. Kromě toho dává tento proces podnikateli nahlédnout do budoucnosti a vede ho ke zvažování důležitých problémů, které by mohly zablokovat cestu k úspěchu.

Tento proces podnikateli rovněž skýtá možnost sebehodnocení. Podnikatel obvykle cítí úspěch nové firmy v kostech. Ovšem plánovací proces jej nutí, aby své myšlenky objektivizoval a reagoval i na otázky, zda má jeho nápad vůbec nějaký smysl, zda bude tento nápad v praxi fungovat, kdo jej bude kupovat, zda uspokojí potřeby kupujících, jak se chránit před napodobeninami ze strany konkurence či zda to zvládne a s kým si bude konkurovat. Toto sebehodnocení se podobá přehrávání úloh, neboť podnikatele nutí, aby si promýšlel různé scénáře a zvažoval problémy, které mohly zabránit jeho úspěchu. Uvedený proces mu umožňuje, aby si naplánoval, jak tyto problémy obejít. A je ovšem dokonce i možné, že si podnikatel po zpracování plánu uvědomí, že tyto problémy a překážky prostě nelze obejít nebo překonat, a podnik tak skončí dřív, než začal. I když takovýto výsledek není pochopitelně žádoucí, je ale rozhodně lepší se myšlenky vzdát, než investovat čas i peníze a pak zkrachovat.

Účetnictví a účetní poradenství

Tyršova 504, 373 44 ZLIV

Ing. Eva Hačková

Popis činnosti

Tato firma bude na základě smluv poskytovat účetní služby a služby účetního poradenství bytovým sdružením a drobným živnostníkům. Tyto služby budou zahrnovat vedení účetnictví v účetním programu a vedení daňové evidence s následnými daňovými přiznáními s nimi spojenými. Smlouvy budou uzavírány vždy na jedno účetní období, tzn. kalendářní rok, a budou specifikovat rozsah poskytovaných služeb a pravidelnost v poskytování podkladů pro informovanost jednotlivých bytových jednotek či živnostníků samotných.

Financování

K počátečnímu financování je zapotřebí 100.000,00 Kč, splatných do pěti let. Tento úvěr bude použit na pořízení osobního počítače (notebooku), ekonomického a účetního programu POHODA, kancelářských potřeb a ostatních zřizovacích výdajů spojených se založením podniku.

Tato zpráva je důvěrná a je majetkem výše zmíněného podnikatele. Je určena pouze pro potřebu osob, kterým je předána a pořizování jakýchkoli kopií či prozrazování kterékoli části jejího obsahu bez předchozího písemného souhlasu podnikatele je zakázáno.

Analýza odvětví

Vzhledem k tomu, že společnost je umístěna v takovém městě, kde obdobná firma podnikající v oblasti účetnictví bytových sdružení a jejich jednotek nepůsobí, předpokládá se, že podnik má do začátku velice příznivé podmínky. Jediná společnost, která by zde mohla ve stejném oboru konkurovat je z patnácti kilometrů vzdálených Českých Budějovic. Ta ovšem má na starosti pouhý jeden panelový dům z celkových 35 domů s potřebou této služby.

Co se pak týče účetnictví drobných živnostníků, existují v konkurenčním okolí pouze 2 podnikatelé. Paní Sluková, která má ve městě a jeho okolí dlouholetou a stálou klientelu, která ale není až příliš spokojená s výsledky její práce. Dalším takovým konkurentem může být i pan Kabele, který ovšem není v místě vůbec znám. Klientelu mu tvoří pouze známí přátelé, ale další zákazníky už nevyhledává.

V daném městě tedy oba subjekty, jak bytové jednotky, tak živnostníci, mají své poskytovatele služeb, ale ví se všeobecně o nespokojenosti a uvažování výměny těchto poskytovatelů. Bytová sdružení mají zadané účetnictví u městských služeb, kde jsou veliké nesrovnalosti a nespokojenost ze strany spotřebitele.

Na základě těchto získaných informací lze usoudit úspěch vstupu na trh.

Popis podniku

Nabízenými službami jsou účetnictví bytových družstev a sdružení bytových jednotek, účetnictví a daňová evidence drobných podnikatelů, daňová přiznání z daně z příjmu, z nemovitostí a další obdobné účetnicko-poradenské úkony.

Podnik se nachází v malém městě Jihočeského regionu, ve Zlivi. Žije zde téměř 4 tisíce obyvatel, kteří mají veškeré vyžití přímo v místě bydliště. Je zde mateřská škola, základní a základní umělecká škola, pošta, obecní úřad s veškerými dostupnými službami (pracovní úřad, finanční úřad, matrika, katastr nemovitostí, aj.), dále jsou zde i různá sportovní vyžití v podobě fotbalového a hokejbalového hřiště, tenisových kurtů a dvou sportovních hal. To vše vypovídá o dalším přílivu obyvatel do města a potažmo i nových potenciálních zákazníků nabízených služeb tohoto podniku.

Sídlem podnikání je byt v soukromém vlastnictví v panelovém domě. Majitelem je pan Radek Bican. Prozatím budou moci být veškeré účetnické práce zpracovávány zde a výhledově bude nutné najít v městě nebytové prostory buď k pronajmutí nebo koupi. V nynějším sídle firmy si majitel nenárokuje žádný nájem prostor, ale samozřejmě podíl na spotřebě energií ano. Měsíčně tedy za energie podnik zaplatí celkem 2.000,00 Kč. To vše je uvedeno ve smlouvě o schválení provozování podniku v prostorách soukromého bytu.

Podnik prozatím nemá žádné zaměstnance ani pomocné síly, ale do budoucna se počítá s rozšiřováním celého podniku, tudíž i s náborem nových zaměstnanců.

Z kancelářského zařízení se bude pořizovat notebook, tiskárna, ekonomický a účetní program, šanony na výkazy, papíry do tiskárny, odborná literatura a jiné kancelářské potřeby.

Mé vzdělání je vysokoškolské v oboru managementu, ekonomiky, účetnictví a daní. Je mi 24 roků a již od střední školy se potýkám s praxí v oblasti daní a účetnictví.. Jako student jsem si přivydělávala v kanceláři daňového poradce paní Ing. Trpělkové. Mohu

tedy s určitostí říci, že v daném oboru se vyznám a mohu ho tudíž bez pochyb provozovat soukromě. Jsem si jistá, že začínat v tomto oboru zrovna v tomto městě, je zaručený budoucí úspěch. Je zde natolik neuspokojená poptávka, že nemám nejmenší obavy o neúspěchu.

Marketingový plán

Zákazníky nabízené služby se mají stát především lidé, kteří jsou s dosavadními službami nespokojeni, nebo nedostávají přesně to, co si dostávat představují. Já na základě úvodního rozhovoru, jim mohu nabídnout právě to, co potřebují a chtějí. Rozhovor je veden v restauraci u kávy. Tato restaurace je jedna z příjemných v daném městě, takže klient nikam nemusí jezdit a ještě si dá malé občerstvení při probíhajícím rozhovoru mezi námi.

Nejvíce bylo tedy zapotřebí zvládnout telefonické a následně osobní rozhovory, při kterých bylo zapotřebí zjistit potřeby a důležitost některých náležitostí služby a naopak. Zákazníci jsou domovní důvěrníci, kteří mají za úkol najít dobré a přitom levné služby pro zajištění chodu sdružení bytových jednotek.

Při dané schůzce obdržel každý takový zákazník sepsané nabízené služby již v podobě ceníku, poněvadž cena je právě to, podle čeho se nejspíše budou řídit. Zvláště pro bytové jednotky jsem zpracovala podrobnosti možností informovanosti a provádění služeb i s časovým rozvržením. Je zapotřebí získání důvěry a to v co největší míře.

Možnými konkurenti mohou být následující společnosti, které své služby nabízejí v nedalekých Českých Budějovicích a mohou se tedy lehce dostat i do Zlivi:

ICARO Consulting, s.r.o.
Eplan
Ing. Magdalena Králová
Proxy, a.s.
BENE CB, spol. s r. o.
Jiřina Kyslíková
Audit Max, s.r.o.
Barbora Průšová
Ing. Iva Bláhová
Alde, s.r.o.
Alena Lehečková
Alexandra Janovská
Alpe – Adria
Also, spol. s r. o.
Argo Finance, s.r.o.

Aura CB, s.r.o.
CB Optima, s.r.o.
C.U. Commerce uni, s.r.o.
Dana Kubešová
Dana Lukášková
Edus CZ, s.r.o.
Ekofin CB, s.r.o.
EKONTA, s.r.o.
Ing. Blanka Vítovcová
Ing. Dana Jochová – Dajo
Ing. Jiří Volc – Ekoinfo
Ing. Lea Tichá
Jana Němcová
Jan Špilauer – firma Lauer
Mitos, s.r.o.
JMG – Audit, v.o.s.
Ladislav Kadlec
Monika Kryptová
Narcis Zajícová
...

Nikdo z těchto konkurentů nezná zákazníkovi problémy a potřeby tak jako někdo, kdo s nimi žije na malém městě. Tudíž je možné se domnívat, že právě já dokážu naplnit veškeré spotřebitelovi potřeby. Následná SWOT analýza i vypovídá o nedostatku negativních předpokladů a dostatku kladných předpokladů mého budoucího podnikání.

Silné stránky

- velký výběr poskytovaných služeb
- spojení s daňovým poradcem
- díky dosavadním studiím veškerá znalost aktuálních zákonů a potřebných informací
- dobré mínění potenciálních zákazníků o podnikateli

Slabé stránky

- méně praktických zkušeností ze spolupráce více početných skupin klientů
- méně peněžních prostředků pro rozvíjení společnosti v krátkém období

Příležitosti

- téměř žádná konkurence
- velká potřeba spotřebitele
- znalost lidí na malém městě
- nedůvěra v dosavadní konkurenci
- možnost stanovení nízkých cen (nízké náklady na provoz živnosti)

Hrozby

- možnost časového nedostatku z důvodu velkého zájmu o službu
- možnost příchodu nových konkurencí

Na základě veškerých dosažených informací je možné do tří let dosáhnout takového úspěchu a rozkvětu společnosti, že budu nucena přibrat alespoň dva lidi, kteří mi budou schopni pomoci vykonávat některé ze služeb. Ráda bych docílila toho, aby tyto dvě osoby byly mými společníky a ne zaměstnanci.

Jak prognózy budoucnosti ukazují, dojde nejspíše i ke změně právní formy podnikání. Po dohodě se svými novými partnery se přikláním k variantě společnosti s ručením omezeným.

Finanční plán

Výdaje s spojené s prvním rokem podnikání

| | |
|-----------------------------------------------------|--------------|
| - zřizovací výdaje | 1 000,00 Kč |
| - ekonomický a účetní program POHODA Komplet | 14 300,00 Kč |
| - osobní počítač – notebook Aspire AS5520G-502G25Mi | 20 000,00 Kč |
| | |
| - tiskárna Lexmark X4530 | 3 000,00 Kč |
| - ostatní kancelářské potřeby | 2 900,00 Kč |
| - marketingové výdaje | 3 270,00 Kč |
| - výdaje související s podnikáním na měsíc | 5 552,00 Kč |

| | |
|-------------------------|----------------------|
| CELKEM za 1. rok | 111 094,00 Kč |
|-------------------------|----------------------|

Výdaje spojené s dalšími dvěma roky

| | |
|---------------|----------------------|
| 2. rok | 70 000,00 Kč |
| 3. rok | 100 000,00 Kč |

Příjmy z podnikání pro první rok

| | |
|----------------------------|---------------|
| 200 bytových jednotek | 264 000,00 Kč |
| 8 daňových evidencí + DPFO | 36 000,00 Kč |

CELKEM za 1. rok **300 000,00 Kč**

Příjmy spojené s dalšími dvěma roky

| | |
|---------------|----------------------|
| 2. rok | 350 000,00 Kč |
| 3. rok | 375 000,00 Kč |

Hospodářský výsledek za jednotlivé roky podnikání

| | |
|---------------|----------------------|
| 1. rok | 188 906,00 Kč |
| 2. rok | 280 000,00 Kč |
| 3. rok | 275 000,00 Kč |

Vývoj hospodářského výsledku v prvních třech letech podnikání se chová adekvátně k nutnosti rozšíření podniku. Lze tedy říci, že podnik se bude muset rozrůst o více prostoru i více osob, aby mohl nadále vytvářet vyšší zisk než v předchozích letech. Optimální doba k rozšiřování je přibližně polovina třetího roku činnosti, kdy bude třeba uspokojit více poptávky a jedna samotná osoba na to již stačit nebude.

4 ZÁVĚR

Lze tedy konstatovat, že nejenže je dobrý úmysl tím správným motivujícím prostředkem k podnikání, ale je to i zaručený příjem peněz do podnikateli peněženky. Je zřejmé, že podnik má na daném trhu ve městě Zliv nejen dobrý předpoklad pro zajímavý začátek k podnikání, ale i slibnou vizi do budoucna. Když podnikatel dodrží veškerá marketingová opatření tak, jak bylo napsáno, je veliká možnost dobrého startu na trh.

5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CÉZAR, J. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Computer Press. Brno 2007. ISBN 978-80-251-1688-3
- [2] FREY, P. Marketingová komunikace :to nejlepší z nových trendů. Management Press. Praha 2008. ISBN 978-80-7261-160-7
- [3] HADRABA, J. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Aleš Čeněk. Plzeň 2004. ISBN 80-86473-89-9
- [4] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Grada. Praha 2001. ISBN 80-7169-996-9
- [5] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Management Press. Praha 2002. ISBN 80-7261-010-4
- [6] KOTLER, P. Moderní marketing. Grada. Praha 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [7] KRAUSEOVÁ, J. Zakladatelský finanční záměr firmy :do kapsy. Melandrium. Slaný 2007. ISBN 978-80-86175-54-6
- [8] SOLOMON, M.R. Marketing očima světových marketing manažerů. Computer Press. Brno 2006. ISBN 80-251-1273-X
- [9] TAYLOR, D. Brand management :budování značky od vize k cíli. Computer Press. Brno 2007. ISBN 978-80-251-1818-4
- [10] TOMEK, G. Marketing od myšlenky k realizaci. Professional Publishing. Praha 2007. ISBN 978-80-86946-45-0
- [11] WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. Grada publishing. Praha. ISBN 80-7169-542-4

6 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1

Příloha č. 2

Příloha č. 3

Příloha č. 4

Příloha č. 5

Příloha č. 6

Reklamní leták

Jednotný registrační formulář

Ohlášení živnosti

Přihláška k daňové registraci

Přihláška k nemocenskému pojištění

Oznámení pojištěnce zdr. pojišť'ovně

Účetní a ekonomické poradenství

Ing. Eva Hačková

tel.: 733 517 163

Daňová evidence drobných podnikatelů

Účetnictví

Mzdy a personalistika

Ekonomické poradenství

Daňová přiznání

Rychle, spolehlivě a LEVNĚ

JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

Fyzická osoba - základní a živnostenská část

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

| | | | |
|------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| a) titul | b) jméno | c) příjmení | d) titul |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| e) pohlaví ^{1) *)} | f) rodné příjmení | g) rodinný stav | |
| <input type="text" value="Žena / muž"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | |
| h) místo narození | i) okres | j) stát ²⁾ | k) datum narození |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| l) státní občanství | m) rodné číslo | | n) identifikační číslo |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | | <input type="text"/> |
| o) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku) | | | |
| <input type="text"/> | | | |

02 Bydliště

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| d) název obce | e) část obce | f) PSČ |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| g) stát | | |
| <input type="text"/> | | |

03 Místo podnikání

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| d) název obce | e) část obce | f) PSČ |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

04 Doručovací adresa

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| d) název obce | e) část obce | f) PSČ |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

05 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby)

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| d) název obce | e) část obce | f) PSČ |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

¹⁾ vyplní cizí státní příslušník, který nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní se pouze v případě, kdy státem narození není ČR

06 Předmět podnikání

07 Datum vzniku živnostenského oprávnění

08 Datum zahájení provozování živnosti ³⁾

09 Datum ukončení provozování živnosti ⁴⁾

10 Povolený pobyt do ⁵⁾

11 Živnost provozována průmyslovým způsobem (ANO / NE)

ČÁST B - PROVOZOVNY

01 Provozovna

a) název ulice

b) číslo popisné

c) číslo orientační

d) název obce

e) část obce

f) PSČ

g) předmět podnikání v provozovně

h) právní titul užívání provozovny

i) provozovna podléhající kolaudaci (ANO / NE)

j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně

02 Provozovna

a) název ulice

b) číslo popisné

c) číslo orientační

d) název obce

e) část obce

f) PSČ

g) předmět podnikání v provozovně

h) právní titul užívání provozovny

i) provozovna podléhající kolaudaci (ANO / NE)

j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně

³⁾ vyplní se, využívá-li se CRM (podání na jiné úřady)

⁴⁾ vyplní se, pokud ohlašovatel zamýšlí provozovat živnost na dobu určitou

⁵⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

ČÁST C - ODPOVĚDNÝ ZÁSTUPCE

01 Odpovědný zástupce

| | | | |
|----------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| a) titul | b) jméno | c) příjmení | d) titul |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| e) státní občanství | m) rodné číslo | k) datum narození | |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | |
| h) místo narození | i) okres | j) pohlaví ¹⁾ | |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text" value="Žena / muž"/> | |

02 Bydliště

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| d) název obce | e) část obce | f) PSČ |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| g) stát | <input type="text"/> | |

03 Pobyť na území ČR

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| d) název obce | e) část obce | f) PSČ |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

04 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

05 Prohlášení podnikatele k osobě odpovědného zástupce

Prohlašuji, že mi není známo, že by u osoby odpovědného zástupce soud nebo správní orgán uložil zákaz činnosti, že by u této osoby trvala jiná překážka provozování živnosti a že by jí v posledních třech letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění podle § 58 odst. 2, 3 nebo 4 živnostenského zákona.

ČÁST D - PROHLÁŠENÍ PODNIKATELE

01 Prohlašuji, že na území ČR podnikám nebo jsem v minulosti podnikal (ANO / NE)

02 u mne překážka provozování živnosti.

03 mi v posledních třech letech zrušeno živnostenské oprávnění podle ustanovení § 58 odst. 2, 3 nebo 4 živnostenského zákona.

04 Soud nebo správní orgán mi zákaz činnosti.

05 **Čestné prohlášení** dle § 6 odst. 1 písm. f, odst. 3 živnostenského zákona (vyplní pouze osoba, která již podniká, nebo v minulosti podnikala):

Prohlašuji, že nedoplatky na pojistném na veřejném zdravotním pojištění.

ČÁST E - JINÉ SKUTEČNOSTI, KTERÉ NEMOHLY BÝT UVEDENY NA PŘEDEŠLÝCH STRÁNKÁCH FORMULÁŘE

ČÁST F - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY

| | | | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------|----------------------|
| 1) ohlášení živnosti | <input type="checkbox"/> | počet zvláštních částí / příloh ⁶⁾ | <input type="text"/> |
| žádost o koncesi | <input type="checkbox"/> | počet zvláštních částí / příloh ⁶⁾ | <input type="text"/> |
| 2) přihláška k daňové registraci nebo příslušné oznámení | <input type="checkbox"/> | počet zvláštních částí / příloh ⁶⁾ | <input type="text"/> |
| 3) oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti | <input type="checkbox"/> | počet zvláštních částí / příloh ⁶⁾ | <input type="text"/> |
| 4) oznámení vzniku volného pracovního místa | <input type="checkbox"/> | počet zvláštních částí / příloh ⁶⁾ | <input type="text"/> |
| 5) oznámení podle zákona o veřejném zdravotním pojištění | <input type="checkbox"/> | počet zvláštních částí / příloh ⁶⁾ | <input type="text"/> |

podpis ohlašovatele / žadatele

Doplňující údaje podnikatele

a) telefon

b) fax

c) e-mail

⁶⁾ **Zvláštními částmi** se rozumí jednotlivé listy formuláře, které jsou přikládány k základní části. **Přílohou** se rozumí uvedení nebo doložení údajů jinak, než na základní části a zvláštních částech, např. smlouva o vedení účtu, smlouva o sdružení, atd.

FO

Potvrzení přijetí

č. jednací.....

Ohlášení živnostipodle § 45 odst. 2 a § 10 odst. 1 písm.a) zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
ve znění pozdějších předpisů (dále jen žz)**1) Fyzická osoba - česká**

| | | | |
|-------------|----------------|------------|------------------|
| Titul | Jméno | Příjmení | Titul |
| rodné číslo | datum narození | | státní občanství |
| Bydliště | ulice | č. popisné | č. orientační |
| | obec | část obce | PSC |

2) Obchodní firma

| |
|--|
| |
|--|

3) Místo podnikání

| | | |
|-------|------------|---------------|
| ulice | č. popisné | č. orientační |
| obec | část obce | PSC |

4) Předmět podnikání

| |
|--|
| |
|--|

5) Identifikační číslo

| |
|--|
| |
|--|

6) Datum zahájení provozování živnosti

| |
|--|
| |
|--|

6a) Datum vzniku živnosten. oprávnění

| |
|--|
| |
|--|

7) Datum ukončení provozování živnosti ČR?

| |
|--|
| |
|--|

8) Živnost provozována průmyslovým způsobem?

| | |
|-----|----|
| ano | ne |
|-----|----|

9) Podnikal/a jste nebo podnikáte na území

| | |
|-----|----|
| ano | ne |
|-----|----|

10) Provozovny

| | | | |
|-------------------|-------|------------|---------------|
| Adresa provozovny | ulice | č. popisné | č. orientační |
| | obec | část obce | PSC |
| Adresa provozovny | ulice | č. popisné | č. orientační |
| | obec | část obce | PSC |

11) Odpovědný zástupce

| | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------|------------------|
| Jméno | Příjmení (včetně titulu) | obchodní firma | |
| rodné číslo | / | datum narození | státní občanství |
| Bydliště | ulice | č. popisné | č. orientační |
| | obec | část obce | PSC |
| Místo pobytu v ČR | ulice | č. popisné | č. orientační |
| | obec | část obce | PSC |

Není mi známo, že by osobě odpovědného zástupce soud nebo správní orgán uložil zákaz činnosti, že u ní trvá jiná překážka týkající se provozování živnosti a že by jí v posledních 3 letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění podle § 58 odst. 2,3 a 4 živnostenského zákona.

Prohlašuji, že mi soud nebo správní orgán uložil/neuložil zákaz činnosti, trvá/netrvá u mne jiná překážka týkající se provozování živnosti, že mi v posledních 3 letech bylo/nebylo zrušeno živnostenské oprávnění podle § 58 odst. 2,3 a 4 živnostenského zákona.

V dne

Podpis ohlašovatele

Doporučené údaje ulehčující a urychlující kontakt s podnikatelem

| | | |
|-------------------|---------------------|--------|
| telefonní spojení | elektronická adresa | č.faxu |
|-------------------|---------------------|--------|

Údaje živnostenského úřadu

| | | | |
|----------------|-------|----------|--------|
| typ živnosti : | volná | řemeslná | vázaná |
| Poznámky | | | |

podací razítko

03 Daňové identifikační číslo
(bylo-li přiděleno)

C Z

01 Identifikační část:
jméno, příjmení / obchodní firma¹⁾

Identifikační číslo / datum narození¹⁾

02 Registrace / oznámení změny¹⁾

PŘIHLÁŠKA K DAŇOVÉ REGISTRACI pro fyzické osoby Zvláštní část

04

| | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|
| a) k registraci k dani z příjmů fyzických osob | <input type="checkbox"/> | |
| b) k registraci k dani z přidané hodnoty | <input type="checkbox"/> | (zvláštní část - přihláška k registraci k DPH) |
| c) k dani z nemovitostí | <input type="checkbox"/> | ode dne <input type="text"/> |
| d) k dani silniční | <input type="checkbox"/> | ode dne <input type="text"/> |
| e) k dani z příjmů jako plátcí: | | |
| 1) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků | <input type="checkbox"/> | ode dne <input type="text"/> |
| 2) daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně | <input type="checkbox"/> | ode dne <input type="text"/> |
| 3) zajišťující daň z příjmů | <input type="checkbox"/> | ode dne <input type="text"/> |

05 Organizační složky podniku:

| | | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| a) počet odštěpných závodů: | <input type="checkbox"/> | } (zvláštní část - přihláška k registraci <i>Odštěpné závody a provozovny</i>) |
| b) počet provozoven: | <input type="checkbox"/> | |
| c) počet plátcových pokladen: | <input type="checkbox"/> | (zvláštní část - přihláška k registraci <i>pro plátcovy pokladny</i>) |

06 Čísla účtů u bank, spořitelních a úvěrních družstev:

Účty v ČR

| | | | | | |
|---------------------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| a) číslo účtu / směrový (identifikační) kód | <input type="text"/> | Měna, ve které je účet veden | <input type="text"/> | Vlastníkem účtu je daňový subjekt ano / ne | <input type="checkbox"/> |
| b) číslo účtu / směrový (identifikační) kód | <input type="text"/> | Měna, ve které je účet veden | <input type="text"/> | Vlastníkem účtu je daňový subjekt ano / ne | <input type="checkbox"/> |

Účet vedený v zahraničí

IBAN

| | | | | | | | |
|--------------|----------------------|----------|----------------------|------------------------------|----------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| Typ ID banky | <input type="text"/> | ID banky | <input type="text"/> | Měna, ve které je účet veden | <input type="text"/> | Vlastníkem účtu je daňový subjekt ano / ne | <input type="checkbox"/> |
| Název účtu | <input type="text"/> | | | | | | |
| Název banky | <input type="text"/> | | | | | | |
| Ulice banky | <input type="text"/> | | | | | | |
| Město banky | <input type="text"/> | | | | | | |
| PSČ banky | <input type="text"/> | Stát | <input type="text"/> | | | | |

07 Zastupování v daňových záležitostech:

smluvní zástupce: (ANO / NE)

V případě „ano“ je přílohou plná moc.

08 Zástupce pro doručování: (ANO / NE)

v případě „ano“ je přílohou plná moc.

09 Předcházející daňová registrace:

a) byl jsem již dříve registrován: (ANO / NE)

od – do:

b) u kterého finančního úřadu

c) důvod zrušení registrace

d) přidělené daňové identifikační číslo

10 Právní předchůdce

a) daňové identifikační číslo

b) identifikace

11 Zahraniční DIČ**12 Finančnímu úřadu v, ve, pro**

PROHLAŠUJI, ŽE VŠECHNY MNOU VÝŠE UVEDENÉ ÚDAJE JSOU PRAVDIVÉ A ÚPLNÉ A JSEM SI VĚDOM (A) SVÉ POVINNOSTI HLÁSIT KAŽDOU ZMĚNU DO 15 DNŮ.

jméno

příjmení

v

dne

podpis ohlašovatele / žadatele

Všechny údaje, pro něž jste neměli dostatek místa na formuláři, a všechny další údaje, které považujete za závažné pro registraci, uveďte, prosím, na zvláštní příloze. U jednotlivých informací uveďte číslo položky původního formuláře, ke které se vztahují.

podací razítko

01 Identifikační část:
jméno, příjmení / obchodní firma¹⁾

Identifikační číslo / datum narození¹⁾

OZNÁMENÍ
o zahájení samostatné výdělečné činnosti

PŘIHLÁŠKA
k nemocenskému pojištění

Zvláštní část

OZNÁMENÍ O ZAHÁJENÍ SAMOSTATNÉ VÝDĚLEČNÉ ČINNOSTI

02 Datum zahájení (opětovného zahájení) činnosti

03 Oprávnění k vykonávání samostatné
výdělečné činnosti od:

04 Samostatnou výdělečnou činnost vykonávám i na území státu (název státu)

a) na území tohoto státu jsem účasten/účastna sociálního pojištění: (ANO / NE)

05 Druh pobíraného důchodu¹⁾

vyplácen od:

a) plátce důchodu

b) u starobního důchodu druh starobního důchodu²⁾

datum vzniku nároku:

06 Účet, ze kterého bude placeno pojištění (peněžní ústav, adresa)

a) číslo účtu / směrový kód banky

variabilní symbol

spec. symbol

07 Cizozemské číslo pojištění

a) název a adresa cizozemského nositele pojištění

¹⁾ uvádí se starobní, částečný invalidní nebo plný invalidní

²⁾ u starobního důchodu nutno označit druh (§ 29, 30, 31, 74, 76 a 94 zák. č. 155/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů) a datum vzniku nároku na starobní důchod

08 Vyplní pouze ta OSVČ, která chce být považována za OSVČ vykonávající vedlejší činnost

a) zaměstnání od:

b) název zaměstnavatele

c) název ulice

d) číslo popisné

e) číslo orientační

f) název obce

g) část obce

h) PSČ

i) starobní důchod přiznán od:

j) nebo výplata částečného / plného invalidního důchodu od:

k) nárok na rodičovský příspěvek / osobní péče o osobu, která je závislá na péči jiné osoby ve stupni II. (středně těžká závislost) nebo stupně III. (těžká závislost) anebo stupně IV. (úplná závislost) od:

l) výkon vojenské služby v ozbrojených silách ČR od:

m) nezaopatřené dítě ve smyslu ust. § 20 odst. 3 písm. a) zák. č. 155/1995 Sb., od:

n) vazba nebo výkon trestu odnětí svobody od:

09 Vyplní pouze ta OSVČ, která vykonává samostatnou výdělečnou činnost formou spolupráce

a) rodné číslo osoby, se kterou je spolupráce vykonávána

b) titul

c) jméno

d) příjmení

e) titul

f) název ulice

g) číslo popisné

h) číslo orientační

i) název obce

j) část obce

k) PSČ

10 NEMOCENSKÉ POJIŠTĚNÍ OSVČ

Přihlašuji se k nemocenskému pojištění od:

Prohlašuji, že výše uvedené údaje jsou správné a jsem poučen(a) o všech povinnostech s tím, že jsem povinen (povinna) hlásit veškeré změny.

v

dne

podpis ohlašovatele / žadatele

podací razítko

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 01 Identifikační část: jméno, příjmení / obchodní firma ^{*)} | identifikační číslo / datum narození ^{*)} |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|

OZNÁMENÍ POJIŠTĚNCE ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNĚ

o zahájení samostatné výdělečné činnosti

Zvláštní část

02 Oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti ke dni

03 Vůči zdravotní pojišťovně:

04 Územní pracoviště:

05 Výše zálohy¹⁾:

06 Úhrady pojistného nebo záloh na pojistné budu provádět:

a) poštovní poukázkou nebo v hotovosti

b) převodem z bankovního účtu

c) číslo účtu / směrový kód banky

Místo pro záznamy zdravotní pojišťovny:

POKYNY k formuláři Oznámení pojištěnce

Formulář je určen ke splnění oznamovací povinnosti, kterou pojištěnci ukládá ustanovení § 10 odst. 3 zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění ve znění pozdějších předpisů.

Zahájení samostatné výdělečné činnosti - za zahájení výdělečné činnosti se považuje okamžik, kdy se činnost začne provozovat. Datum získání živnostenského oprávnění nemusí vždy přesně korespondovat s datem zahájení samostatné výdělečné činnosti pro účely zdravotního pojištění. Pojištěnec uvede datum, od kterého k zahájení samostatné výdělečné činnosti skutečně dochází.

Vůči zdravotní pojišťovně, (Územní pracoviště) - pojištěnec uvede název zdravotní pojišťovny, u které je k datu oznámení pojištěn. Uvede též přesnější určení územního pracoviště (krajské pobočky, expozitury, jednatelství, detašovaného pracoviště) příslušné zdravotní pojišťovny.

Výše zálohy¹⁾ - pojištěnec uvede výši zálohy na pojistné, kterou bude měsíčně odvádět. Osoba samostatně výdělečně činná, která zahajuje výdělečnou činnost, je povinna platit měsíční zálohy na pojistné vypočtené jako 13,5% z minimálního vyměřovacího základu, pokud si sama nestanoví zálohu vyšší.

Minimální vyměřovací základ osoby samostatně výdělečně činné upravuje § 3a odst. 2 zákona č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, ve znění pozdějších předpisů. Měsíční zálohy na pojistné nemusí platit osoba samostatně výdělečně činná v měsících, ve kterých nemá určen minimální vyměřovací základ. Vyšší aktuální minimální a maximální měsíční zálohy na pojistné naleznete na internetových stránkách příslušné zdravotní pojišťovny (např. na www.vzp.cz).

Poznámka:

¹⁾ Zvolenou, resp. minimální zálohu, bude začínající podnikatel platit pouze do předložení prvního "Přehledu o příjmech a výdajích ze samostatné výdělečné činnosti" své zdravotní pojišťovně. Na základě tohoto Přehledu si pak sám (v souladu s § 2 odst. 2 zákona č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, ve znění pozdějších předpisů) vypočítá výši zálohy na pojistné, kterou bude povinen platit opět až do předložení dalšího Přehledu.

Čestné prohlášení dle § 6 odst. 1 písm. f) odst. 3 živnostenského zákona:

Prohlašuji, že **nemám** nedoplatky na pojistném na veřejném zdravotním pojištění.

V

dne

podpis ohlašovatele / žadatele