# Kontext

Jednou z priorit vlády České republiky na cestě za kvalitním a lépe fungujícím státem jsou i narovnání podnikatelského prostředí a lepší, resp. férovější výběr daní.

Tato vláda se rozhodla jít s kůží na trh a v relativně krátké době schválit a realizovat zásadní a často i nepopulární kroky, kterým se dostane celospolečenského uznání až po pár letech. Nicméně pokud se chceme přiblížit vyspělým a funkčním státům a rozvinutějším společnostem, ke kterým vzhlížíme, tak někdo a někde začít musí.

Jedním z hlavních nástrojů pro narovnání podnikatelského prostředí je i Elektronická evidence tržeb (EET). Tato bude zaváděna v roce 2016.

# Elektronická evidence tržeb a značka e-tržby

Elektronická (online) evidence tržeb je moderní systém evidence hotovostních tržeb založený na okamžité on-line registraci všech pokladních operací s hotovostí (a jejími ekvivalenty). Bude prezentován pod registrovanou obchodní značkou „e-tržby“.

Vybrané online řešení evidence tržeb je „nadstavbou“ klasických registračních pokladen, které byly v mnoha zemích EU zavedeny již dříve. Jeho největší výhodou oproti registračním pokladnám je automatický a okamžitý přenos zákonem stanovených dat směrem k Finanční správě bez možnosti, aby s nimi bylo manipulováno. Finanční správa tak bude moci díky aktuálním a přesným datům efektivněji zaměřit své kontroly.

## Důvody zavedení systému jsou především:

* narovnání podmínek podnikání tak, aby subjektům, které řádně platí daně, nevznikala konkurenční nevýhoda oproti subjektům, které se dopouštějí krácení daně;
* zvýšení výběru daně do státního rozpočtu;
* zvýšení efektivity finančních kontrol.

## Současná situace a vnímání EET

Tak jako u každého zásadnějšího tématu, i EET si našlo své příznivce a odpůrce. Vzhledem ke značnému zpolitizování tohoto tématu koresponduje jejich rozdělení do značné míry s rozdělením společnosti dle preferencí jednotlivých politických stran.

Ačkoli si již nyní jistá část české společnosti uvědomuje, že EET napomůže férovějšímu výběru daní napříč společností a jejími jednotlivými skupinami a že pokud bude stát efektivněji vybírat daně, může snižovat daňové zatížení (především DPH na vybrané služby), snižovat zbytečné výdaje a investovat tam, kde je to nejvíc nutné, potenciál pozitivních dopadu narovnání podnikatelského prostředí a efektivního výběru daní na kvalitu života nás všech se zatím nepodařilo správně komunikovat.

Skupině odpůrců se zatím nepodařilo vysvětlit, že jejich zatíženi, ať už finanční či lidské, se nijak nezmění. Naopak se jistá část společnosti potýká s mediálně komunikovaným názorem, že tato změna může být pro některé podnikatele likvidační. Toto je ale zcela v rozporu s faktickými zkušenostmi z Chorvatska, kde byl podobný online systém evidence tržeb celoplošně a bez větších nesnází zaveden v roce 2013. Přinesl jednoznačné zlepšení výběru daně a fungování Finanční správy, přičemž zavedení nemělo masový vliv na podnikání, nezpůsobil diskomfort pro zákazníky. Naopak, umožnil snížení DPH v řadě sektorů. Obdobné pozitivní zkušenosti s registrací hotovostních tržeb (i když se třeba nejedná přímo o online řešení, ale o klasické registrační pokladny) potvrzují i další země EU, mezi nimi např. Švédsko.

## Cíle informační kampaně a její načasování, významné termíny

Cílem celé kampaně je:

* **u široké veřejnosti** dosáhnout plošné společenské podpory EET jako spravedlivého a pro výběr daní účinného nástroje, který v České republice narovná podnikatelské prostředí a díky férovému a efektivnějšímu výběru daní přinese kvalitnější život nám všem.
* **u podnikatelských subjektů** zajistit včasnou a úplnou informovanost  
  (ke snížení rizika přetížení systému a technických závad).

Informační kampaň bude spuštěna nejpozději v období sedmi měsíců mezi platností a účinností zákona o evidenci tržeb. Dnem účinnosti zákona vznikne povinnost evidovat tržby podnikatelům ze sektoru ubytovacích a stravovacích služeb. Po třech měsících podnikatelům ze sektoru maloobchod a velkoobchod. Jeden měsíc před účinností zákona si budou moci podnikatelské subjekty celý systém vyzkoušet v testovacím prostředí, tři měsíce před účinností zákona jim bude umožněno vyzvednout si autentizační údaje a do systému se zaregistrovat.

Podnikatelské subjekty tedy bude nutné v rámci kampaně informovat mimo jiné o jejich možnostech a povinnostech, které jim v rámci projektu od určitého termínu vzniknou. Vzhledem k tomu, že tyto termíny se odvíjejí od data platnosti a účinnosti zákona, nelze je ke dni vyhlášení VZ uvést konkrétně a budou vítěznému uchazeči sdělena na žádost. Jedná se především o následující termíny:

1. termín, od kterého bude podnikatelským subjektům umožněno vyzvednout si autentizační údaje a do systému se zaregistrovat
2. termín, od kterého si podnikatelské subjekty budou moct celý systém vyzkoušet v testovacím prostředí
3. termín účinnosti zákona, od kterého vznikne povinnost evidovat tržby podnikatelům ze sektoru ubytovacích a stravovacích služeb
4. termín, od kterého vznikne povinnost evidovat tržby podnikatelům ze sektoru maloobchod a velkoobchod.

Načasování informační kampaně:

* zahájení **informační kampaně pro veřejnost** je předpokládáno co nejdříve po platnosti zákona;
* zahájení **informační kampaně pro podnikatelské subjekty** je předpokládáno co nejdříve po platnosti zákona, nejpozději cca 1 měsíc před zahájením registrace do systému EET (což je tři měsíce před spuštěním evidence).

## Cílové skupiny

Zacíleno je na dvě skupiny. Vzhledem k počtu podnikatelských subjektů, na které se EET bude vztahovat (cca 600 000 v prvních dvou vlnách), dochází k významnému prolínaní a vzájemnému ovlivňování jedné cílové skupiny druhou.

* **Široká veřejnost (15 +)**

Informace o EET má zatím možnost čerpat pouze z medií a ze svého okolí (příbuzných, přátel, na které se EET bude vztahovat). Jelikož se občanů - nepodnikatelů EET v tuto chvíli přímo netýká, je předpokládáno, že veřejnost vůči projektu EET není víceméně vyhraněná.

S postupem času je očekávána větší míra polarizace, kterou budou určovat:

* názory a postoje blízkého okolí, zejména podnikatelů, na něž se EET vztahuje;
* vztah k vládní koalici a důvěra v její představitele, zejména ministra financí Andreje Babiše;
* mediální obraz EET.
* **Podnikatelské subjekty**

Primárně se jedná o poskytovatele stravovacích a ubytovacích služeb a podnikatele ze sektoru maloobchod a velkoobchod, a to z důvodu že na podnikatele z ostatních sektorů ekonomiky dopadne povinnost evidovat své tržby až výrazně později.

Názorově lze podnikatelské subjekty členit do dvou skupin:

1. smíření: Nemají zásadní problém s EET, jsou většinou technologicky dostatečně vybavení a dokážou si představit fungování EET. Vítají odstranění nerovných podmínek na trhu. Nutné investice a dodatečnou administrativu pokládají za zvládnutelnou.

2. odpůrci: Odmítají jakoukoliv další formu kontroly či regulace. Snadno podléhají dezinformacím a katastrofickým scénářům, které podporují jejich postoj. Pro část z nich může znamenat evidence zásadní zhoršení finanční bilance, až ohrožení podnikání. Svoje postoje zatím komunikují spíše neoficiálně. Nemohou se většinou opřít o stanoviska profesních svazů a komor, které EET až na výjimky podporují. Jednotliví kritici budou dostávat významný prostor v mediích. Nelze vyloučit ani otevřené protestní akce a zvýšenou aktivitu na sociálních sítích.

Lze očekávat propojení organizovanějších komunit odpůrců s politickou opozicí, která dá jejich aktivitám větší publicitu i legitimitu.

## Komunikační sdělení

Komunikační sdělení by měla být podpořena racionálně i emocionálně.

* **Široká veřejnost**

„Pracujeme na lepším, efektivnějším fungování státu, férovém prostředí pro všechny a EET je toho nutnou součástí.“

Důraz na pozitivní celospolečenské dopady; férové a kvalitní fungování státu; vize kvalitnější úrovně života u nás. Racionální tvrzení by měla být postavena i na konkrétních příkladech přínosu včetně vyčíslení (zvýšení důchodů, platů učitelů, zdravotního personálu, výstavba infrastruktury...).

* **Dotčené podnikatelské subjekty**

„Připravte se včas na EET. EET nastaví férovou soutěž a zabrání zvyšování daní.“

Důraz na minimální zátěž vs. férovější podnikání; potenciál zdravější společnosti s větší kupní silou; díky cílenějším daňovým kontrolám úbytek administrativy. Racionální tvrzení by se měla mimo jiné zaměřit na významné termíny v projektu EET pro podnikatelské subjekty.

**Cílení argumentace dle typu komunikačního nástroje:**

* cílení na „awareness“ očekáváno zejména u kreativního návrhu TV spotu ve verzi 30´´
* cílení na „racionalitu“ a „explikaci“ očekáváno zejména u online komunikačních nástrojů pro cílovou skupinu podnikatelské subjekty, kreativního návrhu vkládací čtyřstrany a kreativního návrhu TV spotu ve verzi 20´´ + 10´´ (v rámci 10´´).