

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁRSKA DIPLOMOVÁ PRÁCA

Založenie a vedenie 'Patisserie' s kaviarňou zahraničným
investorom na Jáve – Podnikateľský plán z ekonomicko-právneho
hľadiska

*Establishment and management of 'Patisserie' with café by a foreign investor in Java –
Business plan from economic and legal standpoint*

OLMOUC, 2022 Alica Barutiaková

vedúci diplomovej práce:
Mgr. Ondřej Pokorný, PhD.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že bakalársku diplomovú prácu som vypracovala samostatne a uviedla všetky použité pramene a literatúru.

V Olomouci dňa:

Podpis:

ANOTÁCIA

Autor práce: Alica Barutiaková

Vedúci práce: Mgr. Ondřej Pokorný, PhD.

Inštitúcia: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická Fakulta

Názov Práce: Založenie a vedenie 'Patisserie' s kaviarňou zahraničným investorom na Jáve – Podnikateľský plán z ekonomicko-právneho hľadiska

Táto bakalárska práca je zameraná na návrh konceptu vytvorenia prevádzky *Patisserie* spojenej s kaviarňou na ostrove Jáva v Indonézii. Vzhľadom k tomu, že indonézsky trh je pomerne dosť rozsiahly a vláda v krajine sa postupne snaží čoraz viac sprístupniť svoj trh aj investorom zo zahraničia, sa Indonézia stáva lákavou destináciou pre investorov a potenciálnych podnikateľov. V práci je obsiahnutý postup byrokratických procesov založenia obchodnej spoločnosti zahraničným investorom s postupom jej licencovania vedúcim k možnosti otvorenia prevádzky stravovacieho zariadenia. Prieskumom konkurencie a následne pomocou analýz STEP a SWOT budú zanalyzované možnosti uspieť na indonézskom trhu s takýmto konceptom. A v neposlednom rade, bude práca svojim obsahom zahŕňať aj kalkuláciu eventuálneho rozpočtu potrebného na realizáciu navrhnutého konceptu.

Kľúčové slová: Patisserie s kaviarňou, Indonézia, Obchodná spoločnosť, Podnikateľská činnosť, Káva, Zákusok, Koláč

Počet strán: 68

Počet znakov vrátane medzier: 117 915

Počet použitých zdrojov: 64

Počet príloh: 7

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu tejto bakalárskej diplomovej práce, pánovi Mgr. Ondřeji Pokornému, PhD. za jeho ochotu, trpezlivosť, vzácne rady a nápomocné pripomienky. Pod'akovať chcem tiež kamarátke Daniele Pažoutové, ktorá so mnou cestovala po ostrove Jáva v Indonézii a navštívením rôznych miest mi pomohla s prieskumom miestneho trhu.

Obsah

1 ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
2 DOKUMENTY POTREBNÉ NA VSTUP DO	
INDONÉZIE.....	12
2.1 KRÁTKODOBÉ VÍZA.....	12
2.2 DLHODOBÉ VÍZA.....	13
3 PODNIKATEĽKÉ PROSTREDIE V INDONÉZII.....	13
3.1 ADMINISTRATÍVNA PRÍPRAVA PRE PODNIKATEĽSKÚ ČINNOSŤ	
V INDONÉZII.....	14
3.1.1 PERSEROAN TERBATAS = PT (LLC).....	14
3.1.2 DNI.....	15
3.1.3 PT PMA.....	16
3.1.4 AOA.....	16
3.1.5 PUBLIKOVANIE PT PMA.....	17
3.2 LICENCIE A PROCES LICENCOVANIA PRE PREVÁDZKOVANIE	
PODNIKANIA V INDONÉZII.....	17
3.2.1 NIB.....	18
3.2.2 BKPM = BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL A JEHO OSS	
SYSTÉM.....	18
3.2.3 PROCES VYSTAVENIA NIB = Nomor Induk Berusaha.....	18
3.2.4 NPWP.....	19
3.3 LICENCIE POTREBNÉ PRE PODNIKANIE V TURISTICKOM SEKTORE.....	19
3.3.1 TDUP = Tanda Daftar Usaha Pariwisata Penyediaan Makanan dan	
Minuman.....	20
3.3.2 IZIN LOKASI.....	20
3.3.3 IZIN LINGKUNGAN.....	21
3.3.4 UKL-UPL = Upaya Pengelolaan Hidup (UKL) – Pemantuan Lingkungan	
Hidup (UPL).....	22
3.3.5 Persetujuan Bangunan Gedung = PBG.....	22
3.3.6 SANITÁRNE A HYGIENICKÉ NORMY.....	23

3.3.7 RPTKA.....	24
3.3.8 INTELLECTUAL PROPERTY LICENCE.....	24
3.3.9 SIUP-MB = Surat Izin Usaha Perdagangan Minuman Beralkohol.....	25
3.3.10 IZIN OPERASIONAL.....	26
3.4 PRENÁJOM PRIESTOROV.....	26
3.4.1 HAK PAKAI A HAK SEWA.....	27
4 PATTISSERIA S KAVIARŇOU AKO STRAVOVACIA SLUŽBA V OBLASTI CR.....	28
4.1 DEFINÍCIA SLUŽBY.....	28
4.2 PODNIKY SLUŽIEB CR.....	29
5 STRAVOVACIA SLUŽBA V CR Z MARKETINGOVÉHO HĽADISKA.....	29
5.1 STEP Analýza.....	30
5.2 SWOT Analýza.....	31
5.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE.....	32
5.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	33
5.4.1 PRODUKT.....	34
5.4.2 CENA.....	34
5.4.3 DISTRIBÚCIA.....	35
5.4.4 PROPAGÁCIA.....	36
5.5 ROZŠÍRENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	37
PRAKTICKÁ ČASŤ.....	39
6 ZALOŽENIA PODNIKU – SÚHRN.....	40
7 MARKETINGOVÝ MIX PATISSERIE S KAVIARŇOU.....	41
7.1 PRODUKT.....	41
7.2 CENA.....	42
7.3 DISTRIBÚCIA.....	42
7.4 PROPAGÁCIA.....	42
8 KONKURENCIA.....	43
9 STEP ANALÝZA.....	43
10 SWOT ANALÝZA.....	45
10.1 Silné stránky.....	45
10.2 Slabé stránky.....	46
10.3 Príležitosti.....	46

10.4 Hrozby.....	47
11 KALKULÁCIA ROZPOČTU OTVORENIA PREVÁDZKY PATISSERIE S KAVIARŇOU.....	47
ZÁVER.....	51
RESUMÉ.....	52
ZOZNAM ZDROJOV.....	53
LITERATÚRA.....	53
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	53
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	61
ZOZNAM PRÍLOH.....	62
PRÍLOHY.....	63

1 ÚVOD

Už niekoľko stovák rokov ľudia užívajú chutný voňavý a povzbudzujúci mok, zvaný káva. Za jej miesto pôvodu sa uvádza Etiópia, odkiaľ sa šírila cez sever Afriky do celého sveta. Najskôr na stredný východ, pokračujúc cez Indiu sa káva dostala do Indonézie a približne v rovnakom období sa cez Amsterdam dostala do Ameriky, kde sa začala jej ďalšia významná epocha a v krátkej dobe uchvátila celú strednú a južnú Ameriku. Hoc do Európy sa káva dostala prostredníctvom benátskych obchodníkov, k nám dorazila vďaka Turkom, keď po porážke Turkov pri obliehaní Viedne v r. 1683 Viedenčania objavili bohaté turecké zásoby kávy.

Prvé jasné dôkazy o pití kávy pochádzajú z 15. storočia z Jemenu (Magazín Standart, Vargočko, 2015, s13) a prvá verejná kaviareň bola otvorená v r. 1554 v Konštantínopole, avšak káva sa v akýchsi provizórnych kaviarenských priestoroch pila už predtým v islamskom svete. (Augustín, 2016, s 52) O 160 rokov neskôr v r. 1714 vznikla prvá kaviareň v Prahe a približne v rovnakom období začali vznikať kaviarne aj na Slovensku vo vtedajšom Prešporku. (Augustín, 2016, s 64)

Už od jej prvých objavov káva ako nápoj medzi ľuďmi naberá na svojej popularite a šálka kávy či už ráno na naštartovanie do dňa alebo popoludní na spríjemnenie oddychu po práci je pre mnoho ľudí rituálom, bez ktorého si nevedia predstaviť svoj deň. Keďže káva je súčasťou života mnohých ľudí, trend tzv. „kavičkovania“ je stále aktuálny, ba priam až narastajúci. V súčasnosti mnohé kaviarne rozširujú svoju ponuku o tzv. alternatívne spôsoby prípravy kávy ako je napríklad French Press či Filter a iné, a teda vyššie spomenuté „kavičkovanie“ sa neustále rozvíja, ako aj celý kávový priemysel. Okrem rôznorodých kávových, veľakrát už aj nekávových mokov, možno nájsť v menu väčšiny kaviarní aj ponuku dezertov vo forme rôznych typov koláčov či zákuskov, na ktorých si mnohí zákazníci radi pochutnávajú pri pití šálky svojej obľúbenej kávy.

Tému *Založenie a vedenie 'Patisserie' s kaviarňou zahraničným investorom na Jáve – Podnikateľský plán z ekonomicko-právneho hľadiska* som zvolila nielen kvôli vyššie uvedenému vzrastajúcemu trendu „kavičkovania“, ale aj z dôvodu vlastného záujmu v danej oblasti. Keďže príprava dezertov rovnako ako príprava kávy a nahliadanie do sveta kávového priemyslu je mojím dlhodobým hobby, rozhodla som sa ho spojiť s mojím štúdiom indonézskej kultúry a indonézskeho jazyka a touto prácou tak vytvoriť návod na vybudovanie Patisserie s kaviarňou v jednej z krajín Juhovýchodnej Ázie z pozície zahraničného podnikateľa, ktorý by čitateľovi

tejto bakalárskej práce alebo potencionálnemu podnikateľovi priblížil pomerne zložitý a rozsiahly proces vytvorenia vyššie uvedeného konceptu.

Hoc pojem *patisserie* možno voľne z francúzštiny preložiť ako cukráreň, vo Francúzsku a Belgicku sa tento pojem používa výslovne pre pekárne, ktoré zamestnávajú *maitre patissier*, čo v preklade do slovenčiny znamená *majster cukrár*. Ja som však pojem *patisserie* použila z dôvodu odlišenia ponuky dezertov vyrábaných a predávaných v potencionálnom podniku, ktorému sa táto bakalárska práca venuje.

Táto bakalárska práca pozostáva z dvoch častí – teoretickej a praktickej. Prvá časť – časť teoretická obsahuje popis procesu založenia podnikateľskej činnosti na ostrove Jáva z pozície zahraničného investora. V tejto počiatkovej časti práce sú vymedzené a zadefinované podmienky založenia obchodnej spoločnosti ako takej, ale so špecializáciou na podmienky založenia podniku typu stravovacieho zariadenia, konkrétne na nami zvoleného typu *Patisserie s kaviarňou* s miestom na ostrove Jáva. Aj keď je obsah bakalárskej práce orientovaný na zvolenú destináciu, a teda na ostrov Jáva a celý text práce je i k zvolenej destinácii relevantný, čitateľ sa môže v práci stretnúť aj so zovšeobecnením na celú krajinu, pretože podmienky na vytvorenie podnikateľskej činnosti sa na jednotlivých ostrovoch Indonézie takmer vôbec neodlišujú.

Ďalej je úlohou teoretickej časti vymedziť zvolený typ podniku ako stravovaciu službu v oblasti cestovného ruchu a následne čitateľovi zadefinovať pojmy z oblasti marketingovej, kde sú vysvetlené vybrané marketingové nástroje ako SWOT analýza, STEP analýza, v neposlednom rade aj marketingový mix, vrátane marketingového plánovania. Definovanie vybraných pojmov v prvej časti práce má za úlohu pomôcť čitateľovi vytvoriť si lepší obraz o danej problematike v druhej časti tejto práce, kde sú dané pojmy využité v praxi.

Úlohou druhej časti práce je využitie informácií nadobudnutých v teoretickej časti v praxi. S pomocou aplikovania v prvej časti zadefinovaných marketingových nástrojov je v praktickej časti vytvorený návrh konceptu už konkrétneho podniku, čo je *patisserie s kaviarňou*, vrátane odhadovaného rozpočtu potrebného na vybudovanie takéhoto typu podniku na ostrove Jáva v Indonézii z pozície zahraničného podnikateľa. Odhadovaný rozpočet zahŕňa investície potrebné na založenie podnikateľskej činnosti v Indonézii, tiež poplatky spojené s vybavovaním všetkých potrebných licencií na otvorenie stravovacieho zariadenia, prenájom priestorov a náklady spojené so sprevádzkovaním a otvorením prevádzky, do ktorých je zahrnutý nákup zariadení a vybavenie kuchynskej aj kaviarenskej časti prevádzky, tiež nákup prvotných potrebných surovín.

Celý obsah praktickej časti práce pojednáva len v hypotetickej rovine za predpokladu, že autor momentálne daný typ podniku nezakladá a len zvažuje využitie nadobudnutých informácií v budúcnosti. Všetky číselné údaje rozpočtu podniku sú len orientačné a odhadované na základe informácií získaných z internetových, v čase vytvorenia práce, aktuálnych zdrojov.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je vytvorenie teoretického konceptu započatia podnikateľskej činnosti v oblasti služieb cestovného ruchu v Indonézii z pozície zahraničného investora, konkrétne otvorenie prevádzky *Pâtisserie s kaviarňou*. Vedľajšími cieľmi je popis procesu s byrokratickými náležitosťami k založeniu obchodnej spoločnosti zahraničným investorom, tiež zanalyzovanie trhu prostredníctvom porovnania s konkurenciou a stručný návrh k úspešnému a profitujúcemu vedeniu podniku do budúcnosti.

Teoretická část'

2 DOKUMENTY POTREBNÉ NA VSTUP DO INDONÉZIE

2.1 KRÁTKODOBÉ VÍZA

Vzhľadom k tomu, že Indonézska Republika, ďalej už len ID, patrí medzi krajiny, ktoré podliehajú vízovej povinnosti, občania iných krajín, ktorí chcú na území krajiny prebývať viac než 30 dní a nie sú občanmi jednej z krajín, s ktorými má ID uzavreté dohody o bezvízovom styku, sú pri legálnom vstupe do krajiny povinní preukázať sa platným pasom a zaobstarať si víza. Na základe imigračných zákonov, ID disponuje ponukou niekoľkých typov víz, ktoré majú ešte svoje podtypy. Ich odlišnosť spočíva v tom, za akým účelom, s akým plánom a na ako dlho cudzinec plánuje krajinu navštíviť. (KBRI Bratislava, 2020)

S ohľadom na zvolenú tému, bude táto práca ďalej rozoberať len jeden konkrétny typ víz vhodný na účel práce a podnikania v Indonézii. Jedná sa o tzv. Limited Stay Visa – KITAS (*Kartu Izin Tinggal Terbatas*) alebo po slovensky povedané Víza s obmedzeným pobytom. Tieto víza povoľujú vstup osobám, ktoré plánujú v krajine prebývať dlhšiu dobu za účelom práce, štúdia, investovania, rodinných stretnutí a iných. V tejto práci nás však vzhľadom k téme zaujíma účel investičný a účel pracovný. Maximálna dĺžka pobytu, ktorú tieto víza povoľujú sú 2 roky.

Ak si chce občan Slovenskej či Českej Republiky zažiadať o tieto víza, musí si najskôr zaobstarať sponzora/ garanta v Indonézii, ktorým môže byť individuálna osoba, organizácia alebo spoločnosť. (Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia, 2018) Tento garant zaňho osobne na Generálnom riaditeľstve pre migráciu v Jakarte zažiada o povolenie na víza. Potrebné náležitosti, ktoré za žiadateľa odovzdáva jeho garant na Generálnom úrade pre migráciu sú: vyplnená žiadosť o dané vízum, fotokópia pasu platného minimálne 12 mesiacov pokiaľ žiadateľ žiada o povolenie na pobyt v maximálnom rozsahu 6 mesiacov, ak žiadateľ žiada o povolenie na pobyt v maximálnom rozsahu 1 rok, jeho pas musí byť platný minimálne 18 mesiacov a ak žiada o povolenie na pobyt v maximálnom rozsahu 2 rokov, platnosť jeho pasu musí byť minimálne 30 mesiacov, ďalej garant odovzdáva výpis z účtu žiadateľa s disponibilným zostatkom minimálne 2000 USD, následne je okrem fotokópie pasu potrebná aj farebná fotografia žiadateľa pasového formátu, zaplatenie za telex, ktorého suma je pre tento typ víz vo výške 200.000 IDR, doklad o v Indonézii platnom poistení, tzv. odporúčací list od garanta a tiež odporúčací list od Indonézskeho investičného úradu. (Ditjen Imigrasi Republik Indonesia, 2021)

Po schválení povolenia, migračný úrad elektronicky emailom informuje garanta a slovenskú či českú ambasádu, kde si žiadateľ vízum vyzdvihne, ale predtým ho ešte bude

musieť zaplatiť. (Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia, 2018) Cena víz sa líši v závislosti od ich platnosti – cena víz platných maximálne 6 mesiacov je 1.000.000 IDR, pre platnosť maximálne 1 rok je cena 1.500.000 IDR a pre maximálne 2 roky je cena 2.000.000 IDR. (Ditjen Imigrasi Republik Indonesia, 2021) Na tento typ víz sa však vzťahuje povinnosť nahlásiť sa na indonézske imigračnom úrade do 30 dní po príchode do Indonézie, kde bude vystavené tzv. ITAS = Izin Tinggal Terbatas, čo v preklade znamená, že sa jedná o povolenie k obmedzenému pobytu. Na imigračnom úrade držiteľ víz ITAS obdrží do svojho pasu pečiatku, ktorá počas jeho pobytu v Indonézii bude svedčiť o tom, že toto povolenie k obmedzenému pobytu má. (Directorate General of Immigration, 2020)

Toto povolenie je možné predĺžiť celkovo dvakrát a na obdobie šiestich mesiacov spoplatnené sumou vo výške 600.000 IDR, alebo jedného roka spoplatnené sumou 1.000.000 IDR alebo dvoch rokov, ktoré je spoplatnené sumou 1.750.000 IDR. (Ditjen Imigrasi Republik Indonesia, 2021)

2.2 DLHODOBÉ VÍZA

V prípade, že zahraničný podnikateľ so svojim podnikom profituje a chce prebývať v ID dlhodobo a nechce podstupovať proces vycestovania z Indonézie, opätovného žiadania o povolenie na obmedzený pobyt (KITAS) a opätovného predlžovania, môže požiadať o Permanent Stay Permit, čiže povolenie na trvalý pobyt, tzv. ITAP = Izin Tinggal Tetap. (PT LKS, 2022) Hoc obdržaniu tohto typu povolenia na pobyt predchádza zložitý proces, ktorý je tiež znovu spoplatnený, zahraničný investor môže dostať povolenie prebývať v ID na obdobie buď piatich rokov, ale aj na dobu neurčitú. (PT LKS, 2022)

3 PODNIKATEĽKÉ PROSTREDIE V INDONÉZII

Indonézska ekonomika je jednou z najväčších a vedúcich ekonomík v juhovýchodnej Ázii. (Asialinkbusiness, 2016) Indonézska vláda sa ekonomiku v krajine snaží čo najviac povzbudiť a jej vysnívaným cieľom je stať sa do roku 2030 krajinou s najväčšou svetovou ekonomikou. Preto sa snaží prilákať do krajiny čo najviac investorov, ktorý by prispeli k ekonomickému nárastu a podstupuje kroky uľahčenia investovania a podnikania v krajine. Príkladom je urýchlenie procesu licencovania ako aj sprístupnenie viacerých podnikateľských odvetví pre zahraničných investorov. (MNISTRY OF INVESTMENT/ BKPM, 2017)

V minulosti pred vypuknutím pandémie ochorenia COVID-19 bol v krajine vedúcim zamestnávateľom sektor služieb, v ktorom v roku 2019 pracovalo 49.14% pracujúcej populácie. Za ním nasledoval sektor poľnohospodárstva a ďalší v poradí bol sektor manufaktúry. (Statista, 2022) Posledné roky však túto situáciu otočili a sektor služieb sa dostal na štvrté miesto a zamestnáva len 9.18 miliónov ľudí. Prvé miesto obsadil sektor poľnohospodárstva, ktorý zamestnáva až 37.13 miliónov. (Statista, 2022) Pandémia spôsobila aj to, že za rok 2021 mal sektor služieb podiel na HDP krajiny len 2.43 % (Statista, 2022), avšak s postupným uvoľňovaním pandemickej situácie možno uvažovať o možných vzrastajúcich príležitostiach podnikania v sektore služieb.

3.1 ADMINISTRATÍVNA PRÍPRAVA PRE PODNIKATEĽSKÚ ČINNOSŤ V INDONÉZII

3.1.1 PERSEROAN TERBATAS = PT (LLC)

Na začatie podnikania v zahraničí je potrebné založiť si v danej krajine obchodnú spoločnosť. V Indonézii je najvhodnejšou a najobľúbenejšou právnickou entitou spomedzi spoločností priamych zahraničných investícií tzv. Perseroan Terbatas, skratkou PT. Jedná sa o Limited Liability Company, ktorú na Slovensku a v Česku možno najlepšie prirovnať k Spoločnosti s ručením obmedzeným, no nemožno ju tak doslovne pomenovať, pretože v každej krajine ju zákon definuje inak a platia tam iné zákony. Vzhľadom k tomu budeme v tejto práci používať skratku PT z indonézskeho pojmu.

Podľa indonézskeho zákona č. 40 z r. 2007 je PT jedinou možnosťou pre zahraničného investora, ktorá je legálna a musí byť založená minimálne dvoma akcionármi. (PT. Cekindo Business International, 2022) V ID existuje takáto PT pre indonézske investory a nazýva sa PT PMDN, ktorá však podľa zákona nemôže byť ani čiastočne vlastnená zahraničným investorom. (The Permit House, 2012-2022) Napriek tomu, veľa zahraničných podnikateľov skĺzava k obchádzaniu zákona a s pomocou indonézskeho spoločníka, či už individualistu, alebo špeciálnych agentúr týmto sa zaoberajúcich „zakladá“ tento typ spoločnosti. Častými dôvodmi, pre ktoré zahraniční investori volia takúto možnosť je nižší základný kapitál spoločnosti, ale najmä fakt, že druh podnikania, ktorým by sa v Indonézii chceli zaoberať nie je alebo je len čiastočne otvorený pre zahraničné investície podľa DNI, a nespĺňali by tak ani

nároky klasifikácie KBLI, čím by vlastne nesplnili základné podmienky založenia podnikateľskej činnosti. (BKPM, 2019) Skratky DNI a KBLI budú vysvetlené neskôr v podkapitole č. 3.1.2.

Zo zákona legálnou možnosťou typu PT pre zahraničných investorov je PT PMA = *Penanaman Modal Asing*, ktorá môže byť úplne celá vlastnená podielom 100% zahraničným investorom. (PT. Cekindo Business International, 2022) Aj keď proces založenia obchodnej spoločnosti v Indonézii podlieha zákonom platiacich v celej krajine rovnako, existujú malé rozdiely najmä v procese registrácie spoločnosti. Jedná sa hlavne o časovú dĺžku priebehu celého procesu založenia spoločnosti, ale sú badateľné aj malé rozdiely v požiadavkách na potrebné dokumenty k zaregistrovaniu spoločnosti. PT musí byť vždy zaregistrovaná na mieste jej pôsobenia, pretože podlieha lokálnym daňovým pravidlám. (Emerhub Limited, 2011-2021)

3.1.2 DNI

Ďalším základným krokom vedúcim k založeniu obchodnej spoločnosti v Indonézii je overenie podnikateľského zámeru investora v tzv. DNI = *Daftar Negatif Investasi*. Keďže oficiálny slovenský preklad tohto pojmu nepoznáme a v slovenských či českých zákonoch takýto ani obdobný dokument neexistuje, pre priblíženie, okrem vysvetlenia, použijeme v práci anglický preklad tohto pojmu, a to Indonesian Negative Investment List. (BKPM, 2021)

Je to zoznam podnikateľských sektorov rozlišujúci oblasti podnikania otvorené zahraničným investorom, otvorené čiastočne s určitými podmienkami a úplne uzavreté pre investície zo zahraničia. (Greenhouse, 2022) Bol vytvorený kvôli ochrane indonézskej ekonomiky, ale aj kvôli poskytnutiu väčších možností a šanci začať podnikat' aj pre zahraničných podnikateľov. (Herbert Smith Freehills, 2022)

Pre overovanie zaradenia podnikateľskej oblasti v tomto zozname je potrebná znalosť klasifikácie danej podnikateľskej oblasti tzv. KBLI = *Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia*. Pre našu prácu je podstatná znalosť klasifikácie kaviareň, čo je KBLI 56303 a klasifikácie pekárská výroba (pekáreň), čo je KBLI 10792. Na základe týchto klasifikácií sme si vyhľadali ich zaradenie v zozname DNI a zistili, že obe sa nachádzajú v tzv. Priority Sector, v ktorom sú obsiahnuté oblasti podnikania úplne otvorené zahraničným investíciám. (Lembaga OSS, 2021) To znamená, že založenie 'Patisserie' s kaviarňou je pre zahraničného podnikateľa možné bez špecifických podmienok, okrem tých všeobecných, ktoré sa vzťahujú na založenie obchodnej spoločnosti ako takej.

3.1.3 PT PMA

PT PMA zakladajú minimálne dve osoby, pričom jedna z nich môže byť aj občan ID. Každá spoločnosť musí figurovať pod nejakým názvom, preto je na začiatok potrebné zvoliť si vhodný názov spoločnosti a tiež si ho overiť, či už náhodou neexistuje spoločnosť s rovnakým menom. Ak tak nie je, možno zažiadať o registráciu spoločnosti skrz Ministry of Law and Human Rights = MOLHR. Zakladatelia/ vlastníci spoločnosti musia pod notárskym dohľadom spísať a vystaviť zakladateľskú listinu, ktorá podľa zákona č. 40/ 2007 článok 8 paragraf jeden (Indonesia-investments, 2007) musí obsahovať tzv. Articles of Association = AOA a ďalšie informácie vzťahujúce sa na zakladanie spoločnosti. (Thomson Reuters, 2022)

3.1.4 AOA

Základné informácie týkajúce sa spoločnosti, ktoré AOA musí pri najmenšom obsahovať sú:

- Názov a sídlo spoločnosti
- Zámery a ciele spoločnosti, tiež oblasť podnikateľskej činnosti
- Dobu trvania spoločnosti (na ako dlhú dobu je spoločnosť zakladaná)
- Kapitál spoločnosti – výšku sumy schváleného kapitálu a jeho ustanovenie, v neposlednom rade aj vyplatenie kapitálu

Pre založenie PT PMA je minimálny kapitál 10 miliárd IDR a tento kapitál sa vzťahuje len na jednu podnikateľskú oblasť/ činnosť. Avšak tento kapitál nemusí byť vyplatený naraz, pri zakladaní spoločnosti je nutné zaplatiť aspoň 25% celkovej sumy kapitálu, čo činí 2,5 miliardy IDR, ale investor musí vypracovať finančný plán vo výške celkového kapitálu. Minimálny finančný príspevok do základného kapitálu každého akcionára spoločnosti je 10 miliónov IDR. Uvedené sumy sú len základné, výška kapitálu sa môže líšiť v závislosti od podnikateľskej oblasti/ činnosti, ktorej sa spoločnosť bude venovať.

- Rozdelenie podielov v spoločnosti medzi jej vlastníkmi – počet akcií, triedy akcií (ak sú nejaké ustanovené), vrátane počtu akcií v jednotlivých triedach a v neposlednom rade nominálnu hodnotu každého podielu
- Správna rada a Komisia spoločnosti – počet členov spoločnosti, ich mená a ich pozíciu v danej spoločnosti
- Valné zhromaždenie akcionárov – postup a miesto jeho konania

- Dividendy spoločnosti – postup využitia profitu a rozdelenie dividend spoločnosti (Hg.org, 1995-2022)

Zakladatelia spoločnosti s pomocou notára zažiadajú o schválenie AOA príslušné ministerstvo MOLHR. Žiadosť vyplňa a elektronicky podáva notár a spolu so žiadosťou dokladá ešte ďalšie potrebné dokumenty cez online portál ministerstva MOLHR. Žiadosť musí byť podaná najneskôr do 60 dní odo dňa vystavenia zakladateľskej listiny. MOLHR zakladateľskú listinu ratifikuje vystavením Oficiálneho rozhodnutia/ vyhlášky, v Indonézskom jazyku SK Menteri Hukum dan HAM, ktorý deklaruje schválenie spoločnosti ako právnej entity. Toto rozhodnutie je vydávané najneskôr do 14 dní odo dňa obdržania vyplnenej žiadosti spolu s ďalšími potrebnými dokumentami a obsahuje tiež evidenciu o registrácii spoločnosti a register spoločnosti, ktorý spravuje MOLHR. (SSEK, 2018)

3.1.5 PUBLIKOVANIE PT PMA

Akonáhle je spoločnosť oficiálne zaregistrovaná, založenie novej PT PMA je publikované v príslušnom vestníku. Publikácia novej PT PMA je obvykle opäť zaobstarávaná notárom. Pred úspešným publikovaním spoločnosti v príslušnom vestníku, je nutné vybaviť ešte niekoľko dokumentov a potvrdení potrebných na jej publikáciu. (YLP, 2022) Od miestneho regionálneho úradu v mieste sídla spoločnosti je potrebné získať osvedčenie o sídle spoločnosti (Surat Keterangan Domisili Usaha = SDKU). Dnes už toto osvedčenie nie je potrebné vo všetkých regiónoch krajiny a už ani v hlavnom meste Jakarta nie je vyžadované jeho dokladovanie. Avšak mohlo by byť vyžadované v nejakom príslušnom podregióne v závislosti od konkrétneho miesta výkonu podnikania. (SSEK, 2018) Ratifikácia PT PMA ako legálnej entity prostredníctvom MOLHR slúži ako základ vytvorenia obchodnej spoločnosti k započatiu budovania jej vlastnej infraštruktúry a získavaniu príslušných licencií potrebných na jej prevádzkovanie. (BKPM, 2021)

3.2 LICENCIE A PROCES LICENCOVANIA PRE PREVÁDZKOVANIE PODNIKANIA V INDONÉZII

Ak chce investor aj reálne podnikat' v Indonézii, po schválení AOA ministerstvom MOLHR, nasleduje proces licencovania spoločnosti, ktorý je založený na rozdelení podnikateľských činností na *micro, malé a stredné podnikanie*, v indonézštine *Usaha Mikro Kecil dan Menengah = MSME* a na *podnikanie rozsiahle*. Vymedzenie podnikania stanovuje vláda na

základe rizikovej analýzy. Na vedenie podnikateľskej činnosti je najskôr potrebná obchodná licencia a následne prevádzková licencia, bez ktorej podnik nemôže viesť svoju činnosť.

Podľa dodatkov I a II vládných nariadení č. 5/ 2021 päťciferný KBLI kód slúži ako identifikátor rozlišujúci podnikateľskú činnosť na nízko, stredne nízko, stredne vysoko alebo vysoko rizikóvu, na základe čoho ďalej determinuje či obchodná spoločnosť na svoje fungovanie potrebuje obdržať len NIB číslo a štandardnú certifikáciu slúžiacu ako obchodná licencia alebo musí získať ešte ďalšie licencie potrebné na legálne vedenie zvolenej formy podnikania. (BKPM, 2021)

3.2.1 NIB

Prvým krokom k získaniu licencie k podnikateľskej činnosti, okrem založenia obchodnej spoločnosti je obdržanie už spomenutého a veľmi podstatného čísla NIB = *Nomor Induk Berusaha*, čo je niečo ako registračné číslo podniku slúžiace na identifikáciu konkrétnej spoločnosti (BKPM, 2021), v súčasnosti od roku 2018 podľa vládneho nariadenia č. 24/ 2018 NIB nahrádza tzv. *Tanda Daftar Perusahaan (TDP)*, čiže potvrdenie o registrácii spoločnosti, tiež slúži ako identifikačné číslo pre import (*Angka Pengenal Importir = API*) a tiež ako zdravotné a pracovné poistenie platiace aj pre cudzincov. (MINISTRY OF INVESTMENT/BKPM, 2017)

3.2.2 BKPM = BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL A JEHO OSS SYSTÉM

NIB možno obdržať prostredníctvom internetového portálu *OSS = Online Single Submission*, ktorý spravuje *BKPM = Badan Koordinasi Penanaman Modal*. V práci znovu uvádzame pojem/ názov v Indonézskom jazyku, pretože oficiálny preklad tohto pojmu do Slovenčiny nepoznáme, ale pre priblíženie môžeme BKPM popísať ako právny orgán spravujúci financie a investície krajiny, ktorý je prepojením medzi biznisom a vládou v krajine. OSS je právny orgán BKPM zodpovedný za kontrolu a dohľad nad zahraničnými investíciami, registráciou a licencovaním obchodných spoločností. (MINISTRY OF INVESTMENT/BKPM, 2017)

3.2.3 PROCES VYSTAVENIA NIB = Nomor Induk Berusaha

Po zaregistrovaní do OSS systému prostredníctvom prideleného NIK-u, u zahraničných investorov aj s pomocou čísla platného pasu a emailovej adresy (MINISTRY OF

INVESTMENT/BKPM, 2017), musia byť vyplnené dáta o spoločnosti, ako profil spoločnosti a kapitál, taktiež všeobecný plán podnikateľskej činnosti, päťciferný KBLI kód, navrhované sídlo spoločnosti, odhadovaný počet zamestnancov, produktov/ služieb.

Na základe vstupných dát o podnikateľovi a jeho podnikateľskom zámere a podnikateľskom pláne a po preverení územného súhlasu by malo byť vystavené NIB prostredníctvom OSS systému, ktorý automaticky odošle upozornenie o vystavení NIB čísla príslušným ministerstvám a úradom, vrátane miestneho úradu, v Indonézštine nazývaného *Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu = DPMPTSP*. Oficiálny preklad do Slovenčiny či Čestiny opäť nepoznáme, preto je v práci uvedený názov v originály, ale možno ho popísať ako inštitúciu zaoberajúcu sa investíciami a poskytujúcu licenčné služby, ktorá sa nachádza v každom meste. OSS odošle upozornenie o vystavení NIB aj administratívam *Špeciálnych ekonomických zón (SEZ)* a administratívnej inštitúcii *Zóny voľného obchodu (FTFPZ)*.

Počas procesu vystavovania čísla NIB prebieha zároveň hodnotenie miery rizika pre oblasti podnikania, podľa ktorej sa aj rozlišujú požiadavky na získanie licencie pre podnikateľskú činnosť. (BKPM, 2021)

3.2.4 NPWP

Nomor Pokok Wajib Pajak = NPWP slúži ako daňové identifikačné číslo spoločnosti, o ktorého vystavenie je potrebné zažiadať po zaregistrovaní novej PT PMA a po následnom obdržaní čísla NIB novovzniknutej PT PMA. NPWP číslo možno obdržať od miestneho daňového úradu. (Deskera, 2022)

3.3 LICENCIE POTREBNÉ PRE PODNIKANIE V TURISTICKOM SEKTORE

Po splnení všetkých požiadaviek náležitých k úrovni rizika podľa kódu KBLI pre zvolenú podnikateľskú činnosť, spoločnosť získa obchodnú licenciu príslušnú k danej oblasti podnikania. (BKPM, 2017) Vzhľadom k téme našej práce, budeme ďalej pracovať s oblasťou k tejto téme sa vzťahujúcou, a teda s oblasťou turizmu, konkrétne so stravovacími zariadeniami.

Podľa zákona, akékoľvek zariadenie podávajúce a predávajúce jedlá a nápoje spadá pod sektor Turizmu. Pre formy podnikania v tomto sektore je obvykle vystavená tzv. *TDUP obchodná licencia* (Schindler Law Firm, 2022), ktorej význam bude vysvetlený v nasledujúcej podkapitole č. 3.3.1. Obdržaním NIB čísla a následne obchodnej licencie prechádza spoločnosť

z fázy prípravnej do fázy prevádzkovej a komerčnej, ku ktorej je zas potrebné získať prevádzkovú licenciu, tzv. Izin Operasional. (Schindler Law Firm, 2022)

3.3.1 TDUP = Tanda Daftar Usaha Pariwisata Penyediaan Makanan dan Minuman

TDUP je oficiálny doklad vo forme certifikátu/ licencie o registrácii podnikania v Obchodnom registri sektoru turizmu (Daftar Usaha Pariwisata), ktorým musí disponovať každá oblasť podnikania spadajúca pod turistický sektor, ako sú napríklad cestovné agentúry, ubytovacie zariadenia či stravovacie zariadenia, vrátane barov aj kaviarní, a iné. (UKMINDONESIA, 2018)

Preto aj spoločnosť prevádzkujúca Patisseriu spojenú s kaviarňou musí zažiadať o takúto formu obchodnej licencie, ktorá sa konkrétne orientuje na poskytovanie jedál a nápojov. (YPL, 2022) Vlastník spoločnosti tak môže urobiť prostredníctvom OSS systému, do ktorého nahrá všetky potrebné a náležité dokumenty, ktorými menovite sú: *územný súhlas (Izin Lokasi = IL/Kesesuaian Kegiatan Pemanfaatan Ruang = KKPR)*, *environmentálne povolenie (Izin Lingkungan = IL)*, *stavebné povolenie (Izin Mendirikan Bangunan = IMB)* alebo *nájomnú zmluvu*, v prípade, že podnikateľ chce využívať prenajaté priestory. (YPL, 2022)

Spĺnením všetkých dokumentačných náležitostí sa licencia dostáva do platnosti. Platnosť licencie trvá po dobu fungovania spoločnosti, pokiaľ sú spĺňané všetky stanovené nariadenia. (Walalangi & Partners, 2022)

3.3.2 IZIN LOKASI

Územným povolením, ako jedným z významných potrebných povolení na získanie obchodnej licencie pre PT, sa zaoberá Ministerstvo poľnohospodárstva a územného plánovania, ktoré vydalo nový zákon č. 17/ 2019 nahrádzajúci prvý zákon o územnom povolení usporobovaný OSS systému, zákon č.14/ 2018. Nariadenia o územnom povolení rozlišujú povolenie so záväzným vyhlásením a povolenie bez záväzného vyhlásenia podľa toho, či je k dispozícii podrobne vypracovaný územný plán a pozemok je kompatibilný s jeho mapou a územným plánom. (M&T Advisory, 2019) Ak tak je, záväzné vyhlásenie k získaniu územného povolenia potrebné nie je. V takomto prípade je po podaní žiadosti cez OSS systém, územné povolenie vystavené automaticky.

Ak však mapa pozemku či detailný územný plán pozemku vypracované nie sú, a teda pozemok s nimi nemôže byť kompatibilný, proces vystavenia územného povolenia sa stáva

zložitejším a je nutné do systému OSS nahrat' vyžadované dokumenty (OSS, GR no. 24/ 2018), ako napríklad NIB číslo PT, návrh plánu podnikateľských činností PT, spísané prehlásenie pokrytia celkového majetku jednotlivých podnikateľských subjektov v jednej skupine a iné. . (M&T Advisory, 2019)

Na základe vypísanej žiadosti o územné povolenie a spolu s ňou dodaných požadovaných dokumentov, OSS vystaví Izin Lokasi, ktoré nadobudne platnosť doložením technického posudku, ktorý možno vybaviť prostredníctvom príslušného katastrálneho úradu. (OSS, GR no. 24/ 2018, 2018)

Podľa nového nariadenia č. 17/ 2019 už nie je nutné nahrávať doklad o zaplatení servisných poplatkov do systému OSS, avšak tento doklad je potrebný práve pre katastrálny úrad na obdržanie ich technického posudku. Do 10 dní od doloženia technického posudku by mala byť žiadosť prijatá alebo odmietnutá, ak sa tak nestane, územné povolenie bude vystavené automaticky. Jeho platnosť je 3 roky a je možné ho predĺžiť ak zisk z pozemku dosiahol aspoň 50% z počiatočného cieľového zisku. (M&T Advisory, 2019)

3.3.3 IZIN LINGKUNGAN

IL je povolenie v oblasti životného prostredia, ktorým musia disponovať podniky svojou činnosťou spadajúce medzi také, pre ktoré je nevyhnutné vypracovať plán ochrany životného prostredia. Na obdržanie IL podnik zažiada prostredníctvom systému OSS zaviazaním sa vyplnenia tzv. UKL-UPL alebo AMDAL dokumentov. (Guidelines of Business Licensing through OSS, 2018)

Nás viac budú zaujímať UKL-UPL dokumenty, keďže by nimi mali disponovať podniky, ktorých činnosť nemá až tak veľmi markantný vplyv na životné prostredie. (Law Business Research, ARMA UPDATE, 2021) Na základe nášho výberu podnikateľskej činnosti produkcie a predaja zákuskov, koláčov, a teda podnikania vo forme patisserie, ktorú možno klasifikovať ako „pekáreň“, v Indonézštine Industri Roti dan Kue s KBLI 10792. (Lembaga OSS, 2021)

Po zažiadaní o IL cez OSS musí podnikateľ dodať dokončené a vyplnené UKL-UPL dokumenty najneskôr do 15 dní od podania žiadosti. (OSS, GR no. 24/ 2018) IL je automaticky vystavené a prostredníctvom NIB aktivované akonáhle sú doručené vyplnené formuláre UKL-UPL, vyhlásenie o záväzku je naplnené a tiež je dodané aj potvrdenie o zaplatení poplatku. Podnikateľ by o získaní IL a jeho aktivovaní v NIB mal dostať upozornenie od OSS. (Guidelines of Business Licensing through OSS, 2018)

3.3.4 UKL-UPL = Upaya Pengelolaan Hidup (UKL) – Pemantuan Lingkungan Hidup (UPL)

Pojem UKL-UPL opäť v našej práci doslovne neprekladáme, pretože oficiálny preklad na Slovensku či v Česku nepoznáme, ale povahu tohto dokumentu možno popísať ako snahu o kontrolu a riadenie životného prostredia vzhľadom na rozvoj infraštruktúry podnikov a priemyslu a snahu, aby tento rozvoj dbal na životné prostredie a mohlo tak byť redukované riziko znečistenia a ničenia životného prostredia. UKL-UPL patria medzi dokumenty o životnom prostredí, tzv. *Dokumen Lingkungan Hidup = DLH*. (UKMINDONESIA, 2022)

3.3.5 Persetujuan Bangunan Gedung = PBG

PBG je v Indonézii stavebné povolenie, ktoré rovnako ako u nás je potrebné k legálnej stavbe budovy. Zákon č. 16/ 2021, článok 1, definuje PBG ako povolenie pre majiteľa stavby, postaviť novú, meniť, zväčšovať, zmenšovať a/ alebo spravovať budovu podľa technických stavebných štandardov. Vládne nariadenie č. 16/ 2021 nahradilo niekoľko predošlých, ktoré pojednávali a zmieňovali sa o tzv. *Izin Mendirikan Bangunan = IMB*, ktoré tiež možno nazvať stavebným povolením. Podstata PBG a IMB je viac-menej rovnaká, no nový zákon vzťahujúci sa na PBG zjednodušil proces získania stavebného povolenia a zredukoval počet byrokratických úkonov. Orientuje sa predovšetkým na dve veci obsiahnuté v PBG, a to funkciu budovy a klasifikáciu budovy. (Schindler Law Firm, 2022)

Novým zákonom mala vláda za cieľ zjednodušiť cestu budovania a investovania v krajine zahraničnými investormi, kvôli úpadku ekonomiky v krajine v dôsledku pandémie Covid-19. (Portal Informasi Indonesia, 2020)

Na získanie PBG je potrebné doručiť technické plány budovy na provinčný/ regionálny/ mestský úrad, v závislosti od oblasti Indonézie a po jeho schválení musia byť dáta o žiadateľovi, dáta o budove a technické plány vyplnené v systéme správy budov, v Indonézštine *Sistem Informasi Manajemen Bangunan Gedung = SIMBG*, do ktorého sa žiadateľ registruje. Ak sú tieto dáta schválené, žiadateľovi budú poskytnuté rozplánované konzultácie obsahujúce registráciu, inšpekciu preverujúcu zhodu s technickými štandardmi a neskôr aj oficiálne vyhlásenie tejto zhody.

Posledné preverenie je sprevádzané záverom s odporúčením na vystavenie Vyhlásenia o zhode s technickými štandardmi a s odporúčením na zaregistrovanie PBG. K PBG sa viažu ešte

dva potrebné dokumenty a to Doklad o vlastníctve budovy (SBKKBG = *Surat Bukti Kepemilikan Bangunan Gedung*) a Kolaudačný súhlas (SLF = *Sertifikat Laik Fungsi*). (Karawang New Industry City, 2017) Opäť, aj k týmto dokumentom je potrebné predložiť vyžadované dáta, ako napríklad adresa budovy, informácie o vlastníčkovi a pod. Ich vystavenie, tak ako PBG, sprostredkováva systém správy budov SIMBG. (Portal Informasi Indonesia, 2020)

3.3.6 Sanitárne a hygienické normy

Keďže v Patisserii spojenej s kaviarňou dochádza k príprave a následne k servírovaniu jedál, konkrétne dezertov, koláčov, je pre úspešné podnikanie potrebné spĺňať hygienické normy, o ktorých dodržaní svedčí potvrdenie o preverení sanitárnych a hygienických noriem podniku, ktoré vykonáva regionálny úrad verejného zdravotníctva a vydáva toto potvrdenie, v Indonézštine *Sertifikat Laik Hygiene Sanitasi Rumah Makan/ Restoran*. K obdržaniu potvrdenia o splnení hygienických noriem je potrebné zaslať dokumenty nasledovné:

- Vyplnenú žiadosť
- Kópiu zakladateľskej listiny PT PMA a k nej priložený dekrét o schválení PT PMA ako legálnej entity ministerstvom MOLHR
- Vymeranie/ náčrt odpadových tokov doplnené informačnými popismi
- Menovací dekrét osoby ako vedúceho podniku
- Menovací dekrét osoby ako vedúceho podniku (ak je žiadateľ oboje, aj vlastník, aj vedúci podniku)
- Vyhlásenie dobrovoľne sa zúčastniť zdravotníckeho kurzu
- Kópia zdravotníckeho preukazu podnikateľov/ vlastníkov, vedúceho/ zamestnancov
- Minimálne 2 kusy fotografie vlastníka PT PMA, ktorá je vo formáte 4x6
- Kópie ďalších obdržaných povolení súvisiacich s podnikaním, ako napríklad Trade Business Licence = SIUP, TDUP, IMB doložené nájomnou zmluvou, ak dané IMB je pre nehnuteľnosť nepatriacu žiadateľovi

Potvrdenie o splnení sanitárnych a hygienických noriem je vystavované voliteľne buď na dobu 6 mesiacov, možno ho dvakrát predĺžiť, alebo fixne na dobu 3 rokov. (The Indonesia Public Health, 2022)

3.3.7 RPTKA

Podľa vládneho nariadenia č. 34/ 2021, zamestnávateľ v Indonézii je povinný disponovať pracovným povolením pre zahraničných zamestnancov, ak zamestnáva zahraničných občanov. Toto pracovné povolenie (*Tenaga Kerja Asing* = TKA) sa v Indonézii nazýva tiež *Pengesahan* RPTKA, ako legalizácia/ povolenie RPTKA. Existuje niekoľko, veľmi málo výnimiek, kedy je zamestnávateľ oslobodený od vybavovania povolenia RPTKA, no v prevažnej väčšine prípadov, RPTKA povinné je, vrátane PT, pokiaľ zamestnávateľ chce zamestnávať ľudí zo zahraničia. (BKPM, 2017)

RPTKA povolenie je možné vybaviť cez TKA online systém, kde je potrebné zaslať vyplnenú žiadosť o toto povolenie spolu s vyžadovanými dokumentami a tiež s osobnými údajmi o zamestnancoch. Ak sú dodané dokumenty vyplnené správne a úplne, bude vykonaný posudok žiadosti o RPTKA povolenie a v prípade splnenia náležitých požiadaviek bude vydaný výsledok posudku tejto žiadosti. Ak sú všetky dokumenty schválené bude žiadateľovi doručený list s oznámením o platbe kompenzačných fondov za zamestnávanie zahraničných zamestnancov (*Dana Kompensasi Penggunaan Tenaga Kerja Asing* = DKPTKA). Výška poplatku je 100 USD mesačne za každú pracovnú pozíciu a platba by mala byť vykonaná na účet banky menovanej Ministerstvom Financíí alebo miestnemu finančnému úradu.

Akonáhle prvá splátka prebehne úspešne, legalizácia RPTKA je oficiálne vykonaná a potrebné dáta sú zaslané na Ministerstvo zákona a ľudských práv, kvôli následným vízovým procesom a procesom získania povolenia na pobyt. Legalizácia RPTKA je často využívaná ako odporúčanie pre získanie víz a povolenia na pobyt pre zahraničných pracovníkov. Platnosť legalizácie RPTKA sa môže líšiť v závislosti od dĺžky pracovného pomeru alebo lokalizácie zamestnania. (BKPM, 2017)

3.3.8 Intellectual Property Licence

Podľa nariadenia vlády č. 56/ 2021 týkajúce sa majetkových a autorských práv k hudbe, prevádzky reštaurácií, barov, kaviarní a pod. patria medzi komerčné verejné miesta, ktoré sú povinné obdržať licenciu na používanie hudobných diel v prevádzke, v angl. označujeme túto licenciu ako *intellectual property licence*, ak chcú svoje prostredie zákazníkom spríjemňovať hudbou. Autor/ vydavateľstvo/ certifikovaný predajca dáva písomný súhlas s dodržaním stanovených podmienok na použitie jeho diela treťou stranou. (Mondaq, 1994-2022)

3.3.9 SIUP-MB = Surat Izin Usaha Perdagangan Minuman Beralkohol

V prípade, že podnikateľ uvažuje v kaviarni spomedzi rôznych kávových variácií ponúkať aj také, ktoré obsahujú alkohol, ako je napríklad Írska káva či Alžírka káva, a ďalšie kávové drinky, prípadne zvažuje aj možnosť neskôr rozšíriť menu kaviarne o alkoholické nápoje alebo kokteily, musí si na zoznam potrebných licencií pre prevádzkovanie patisserie s kaviarňou pripísať aj licenciu povoľujúcu servírovanie a predaj alkoholických nápojov, čiže SIUP-MB. O túto licenciu zažiada indonézsky vládny výskumný inštitút, v indonézštine BPPT (= *Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi*).

Najskôr je potrebné informovať sa o stanovených postupoch a podmienkach v miestnej kancelárii príslušnej inštitúcie. Preverenie podmienok vykoná výskumný tím z inštitútu, ktorý dokumenty buď schváli alebo v prípade ich nekompletnosti alebo nejasností vráti naspäť žiadateľovi s priloženou poznámkou k zisteným nezhodám. Žiadateľ prikladá dokumenty nasledovné:

- Vyplnenú žiadosť so zakúpeným kolkom v hodnote 6000 IDR
- Kópiu platných víz vlastníka spoločnosti
- 2 kusy fotiek vlastníka spoločnosti pasového formátu v rozmeroch 3 x 4
- S ohľadom na lokalitu sídla spoločnosti, je potrebné SDKU, čiže osvedčenie o bydlisku/hlavnom mieste podnikania spoločnosti, avšak napríklad v meste Surabaya toto osvedčenie už potrebné nie je
- Kópiu NPWP
- Kópiu zakladateľskej listiny PT PMA a kópiu dokladu o jej ratifikácii ako legálnej entity príslušným miestnym právnym orgánom
- Kópiu zmluvy s distribútorom alkoholických nápojov ako priameho predajcu
- Kópiu TDUP,
- Číslo NIB slúžiace ako TDP (registrácia spoločnosti)
- Registračné číslo na tovar podliehajúci spotrebnej dani (NPPBKC), ktoré možno získať cez online systém OSS spolu s procesom vystavovania NIB čísla (Minister of Trade of the Republic of Indonesia, 2014)

Ak sú dodané všetky uvedené dokumenty a výskumný tím ich schváli, BPPT vystaví podnikateľovi žiadanú licenciu povoľujúcu predaj alkoholických nápojov. Vystavená licencia má

platnosť po dobu 3 rokov, pričom každých 6 mesiacov je podnikateľ povinný zaslať hlásenie o realizácii predaja alkoholických nápojov príslušnému BPPT. (Minister of Trade of the Republic of Indonesia, 2014)

3.3.10 IZIN OPERASIONAL

Izin operasional, alebo prevádzková licencia je potrebná vo vybraných oblastiach podnikateľskej činnosti, ktoré bez nej nemôžu začať svoje komerčné a prevádzkové aktivity. V závislosti od oblasti môže mať formu certifikátu, povolenia na import/ export alebo formu licencie. (OSS, Government Regulation no. 24/ 2018)

Udelenie prevádzkovej licencie podniku je podmienené vyplnením záväzného prehlásenia o splnení náležitých štandardov, certifikácií, licencií alebo registrácii tovarov a služieb, ktoré sú skomercializované skrz OSS systém. Táto licencia nadobúda platnosť až po splnení všetkých záväzkov a po zaplatení licenčných poplatkov stanovených zákonom. (BKPM, 2017)

Pre podnikateľskú činnosť v oblasti turizmu je prevádzkovou licenciou tzv. *Izin Usaha*. Podľa zákona č. 18/2021 o zavádzaní certifikácie podnikov cestovného ruchu je certifikácia podnikateľských činností v oblasti turizmu vykonávaná skrz inštitúciu LSU Bidang Pariwisata. (PT Sertifikasi Usaha Pariwisata Indonesia, 2014-2022) Po vyplnení žiadosti o licencovanie podniku a doložení TDUP stále platnej pre mikro a malé podniky a stredné a veľké podniky, LSU vykoná audit na základe štandardov podnikania v oblasti turizmu, a teda kontrolu plnenia týchto štandardov. Následne podľa výsledku tejto kontroly LSU vydá rozhodnutie o licencovaní. (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 18/ 2021)

3.4 PRENÁJOM PRIESTOROV

V minulosti v Indonézii právo o nehnuteľnostiach podliehalo zákonu č. 5/ 1960 o základných agrárnych ustanoveniach. (Hg. Org, 1995-2022) Avšak v roku 2021 došlo k markantnej zmene v období ostatných 20 rokov prijatím nového zákona o indonézskych nehnuteľnostiach. Podľa tohto zákona č. 18/ 2021 sa v krajine rozlišuje niekoľko konkrétnych typov vlastníctva, menovite:

- Hak Milik = právo vlastníť
- Hak Guna Bangunan = právo postaviť
- Hak Guna Usaha = právo obrábať

- Hak Pakai = právo užívať
- Hek Sewa = právo prenajať
- Hak Pengelolaan = právo riadiť (toto právo je špeciálne pridelené vládny orgánom a vládny spoločnosťam)
- Hak Milik Atas Satuan Rumah Susun = právo vlastníť bytovú jednotku
- Právo na podzemnú a pozemnú plochu
- Registrácia pozemku (Hg. Org, 1995-2022)

3.4.1 HAK PAKAI A HAK SEWA

S ohľadom na povahu našej práce, nás ďalej budú zaujímať len Hak Pakai = právo užívať a Hak Sewa = právo prenajať. Obidve sa vzťahujú ako na indonézskych občanov, tak aj na občanov zahraničných, čiže na cudzincov v krajine. Právo vlastníť buď nejaký pozemok alebo nejakú nehnuteľnosť cudzinec v ID nemá. (Hg. Org, 1995-2022)

Avšak v súčasnosti podľa vládneho nariadenia č. 18/ 2021 už aj osoba zo zahraničia môže v ID vlastníť byt alebo kondomínium za určitých vymedzených podmienok. Cudzinec musí disponovať platnými KITAS (Indoservice, 2019) a môže vlastníť len byt alebo kondomínium, nie pozemok, ktorý sa nachádza na území štátu v špeciálnej ekonomickej zóne alebo zóne voľného obchodu a voľných prístavov alebo v industriálnych a iných ekonomických zónach (ako je napríklad turistická zóna, prímestská či mestská zóna).

Taktiež je vlastníctvo nehnuteľnosti zahraničným občanom limitované cenou, rozlohou a počtom parciel, ktorých limity sa v jednotlivých provinciách krajiny líšia. Napríklad v oblasti Východná Jáva, ktorá by sa nás potencionálne v našom podnikateľskom pláne mohla týkať, je cena bytu pre cudzinca 1,5 miliárd IDR, čo činí približne 105.000 \$ a cena kondomínia je 5 miliárd IDR, čo v prepočte je približne 351.000 \$. (Dezan Shira & Associates, 1992-2021)

Hak Pakai, právo užívať sa vzťahuje buď na pozemok alebo na budovu patriacu štátu (preukázanú autorizovanou oficiálnou vládnu listinou) alebo patriacu súkromnej osobe (so súhlasom vlastníka majetku). Prevedenie tohto práva musí mať autorizáciu miestnych vládnych orgánov. (Living in Indonesia, 1997-2021)

Hak Sewa, právo prenajať má osoba alebo právna entita (ako je PT) založená podľa indonézskych zákonov so sídlom v Indonézii alebo zastupiteľskej kancelárii zahraničnej právnej entity. Hak Sewa je zmluva medzi prenajímateľom a nájomníkom spísaná pod notárskym

dohľadom. (Living in Indonesia, 1997-2021) Môže byť podpísaná na 25 rokov s právom na jej predĺženie. Je veľmi obľúbenou cestou ako si osvojiť právo na pozemok alebo nehnuteľnosť, pretože proces vybavenia nevyhnutných opatrení je jednoduchší, lacnejší a rýchlejší v porovnaní s Hak Guna Bangunan a Hak Pakai. Avšak nevýhodou je nerentabilnosť tohto práva, keďže neexistuje žiaden centrálny notársky systém na overenie zmlúv o prenajímaní ani jednotné právne predpisy upravujúce podmienky na založenie zmluvy o prenájme. (Hg. Org, 1995-2022)

4 PÂTISSERIA S KAVIARŇOU AKO STRAVOVACIA SLUŽBA V OBLASTI CR

Cestovný ruch sa začal rozvíjať od polovice 19. storočia a snahy o presné vymedzenie tohto pojmu sa začali objavovať na začiatku 20. storočia v súvislosti s rozvojom vzdelávania v cestovnom ruchu a so vznikom cestovného ruchu ako teoretickej disciplíny. Začiatky formovania cestovného ruchu ako teoretickej disciplíny sú spojené s menami dvoch švajčiarskych vedcov Krapf a Hunziker, ktorí sú autormi jednej z prvých definícií cestovného ruchu. Ich definícia cestovného ruchu bola východiskom pre niekoľko ďalších až sa napokon medzníkom stala konferencia Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) v Ottawe, na ktorej bola formulovaná definícia cestovného ruchu, ktorá bola prijatá ako oficiálna, a to v r. 1993: *Cestovný ruch predstavuje činnosť ľudí spočívajúcu v cestovaní a pobyte v mieste mimo ich obvyklého pobytu po dobu kratšiu než jeden rok za účelom využitia voľného času, obchodu a inými účelmi.* (Malá encyklopédie cestovního ruchu, 1998)

4.1 DEFINÍCIA SLUŽBY

Predmetom obchodu a spotreby v cestovnom ruchu sú jednotlivé služby a výrobky, prostredníctvom ktorých sú uspokojované potreby účastníkov cestovného ruchu. Služby tvoria rozhodujúcu zložku spotreby. Kotler (2003, s. 124) definuje službu ako „*akúkoľvek činnosť alebo výhodu, ktorú jedna strana ponúka druhej. Je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo čohokoľvek. Jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým produktom.*“ (Kotíková 2017, s. 73) Službami cestovného ruchu nazývame služby, ktorými sa zabezpečujú potreby účastníkov cestovného ruchu. Cestovný ruch je zviazaný s poskytovaním služieb. (Ryglová, 2009, s. 96)

4.2 PODNIKY SLUŽIEB CR

Podniky služieb cestovného ruchu sú rôznorodé subjekty, ktoré sa svojimi službami alebo tovarmi v rôznej miere podieľajú na uspokojovaní špecifických potrieb účastníkov cestovného ruchu. Z hľadiska charakteru a miery závislosti svojich výkonov na cestovnom ruchu možno patisserieu s kaviarňou zaradiť medzi *ostatné podniky s väzbou na cestovný ruch*, ktorých výkony sú určené pre široké spektrum obyvateľov, ale zároveň sú v rôznej miere využívané aj cestovným ruchom. Medzi takéto podniky patria napr. podniky dopravné či bankové a v neposlednom rade podniky stravovacie. (Kotíková 2017, s. 77)

Jednou z kategórií stravovacích zariadení je kaviareň charakterizovaná predajom teplých nápojov, cukrárskych výrobkov a podľa podmienok aj teplých pokrmov, svojou funkciou a charakterom slúži k dlhšiemu pobytu hosťa, obvyklé je spojenie kaviarne s cukrárňou. (Kotíková 2017, s. 100)

5 STRAVOVACIA SLUŽBA V CR Z MARKETINGOVÉHO HĽADISKA

S rastom dynamiky trhu služieb a intenzity konkurencie sa stal marketing kľúčovým faktorom odlíšenia úspešných a neúspešných podnikov. Marketing služieb je koncept založený na poznaní jedinečnosti všetkých služieb. Práve prevažujúci predaj služieb je zvláštnosťou na trhu cestovného ruchu, v ktorom sú potreby účastníkov cestovného ruchu uspokojované na špecifickejšej a relatívne samostatnej časti komoditného trhu. Potreby a hľadaním možností ich uspokojovania účasťou na cestovnom ruchu sa zaoberá marketing cestovného ruchu. (Ryglová, 2009, s. 95)

„Hlavným cieľom organizácií v cestovnom ruchu je uspokojovanie zákazníkových potrieb v dobe pobytu mimo miesta trvalého bydliska“. (Ryglová, 2009, s. 101)

Z definície marketingu ako „uspokojovanie vlastných potrieb prostredníctvom uspokojovania potrieb tých druhých“, je zrejmé, že k uspokojeniu vlastnej potreby (podnik sa usiluje o zisk, destinácia sa usiluje o to, aby do nej jazdili turisti atď.) je nevyhnutné analyzovať potreby potencionálnych zákazníkov, ktorí majú byť uspokojení. Preto možno marketing vymedziť ako proces permanentného skúmania trendov, potrieb zákazníkov (dopytu), ponuky konkurencie a jej politiky, porovnávaní s vlastnými možnosťami, vytvárania a prispôsobovania vlastnej ponuky a jej uplatňovania na trhu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 102)

5.1 STEP Analýza

Marketingová analýza sa zameriava na marketingové prostredie, v ktorom pôsobí podnik cestovného ruchu. Vplyv marketingového prostredia na činnosť podniku je rozličný v závislosti od jeho veľkosti, zdrojov a podielu na zákazníkoch. Marian Gúčik vo svojom diele Marketing podnikov cestovného ruchu rozlišuje pri marketingovej analýze mikroprostredie a makroprostredie. (Gúčik kol.,2018, s. 201)

Analýza STEP je typ analýzy, ktorý sa používa najmä pri hodnotení/ klasifikácii externých nekontrolovateľných vplyvov na podnik či destináciu a je teda analýzou makroprostredia. Podnik alebo destinácia sú ovplyvňované hlavne týmito faktormi:

- Sociálnymi/ spoločenskými – demografia, distribúcia príjmov, mobilita zákazníkov, ich životný štýl, úroveň vzdelania, prístupy k voľnému času a pod.
- Technologickými – súvisia s vývojom výrobných prostriedkov, procesov a know-how, predmetom analýz môžu byť nové metódy predaja, predajné technológie a distribučné cesty, vrátane elektronických a pod.
- Ekonomickými – súvisia najmä s peňažným obratom, službami a informáciami, napr. hodnotenie trendov spotreby, životného cyklu služby, peňažná ponuka, úroková miera, inflácia, investícia do rozvoja CR a pod.
- Politickými – sem možno zaradiť otázky stability vlády, reguláciu zahraničného obchodu, daňovej politiky, vízovej politiky a pod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 105)

Prioritne by analýza STEP mala slúžiť na zodpovedanie nasledujúcich troch otázok:

- Ktoré z vonkajších faktorov majú vplyv na náš podnik či destináciu?
- Aké sú možné účinky týchto faktorov?
- Ktoré z nich sú v blízkej budúcnosti najdôležitejšie? (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 105)

Pred započatím STEP analýzy je potrebné zadefinovať si rozsah analýzy prostredia, keďže niektoré z hodnotených faktorov pôsobia na národnej úrovni, iné na úrovni nadnárodnej, regionálnej či miestnej. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 105)

5.2 SWOT Analýza

Na základe poznania súčasného stavu a predikcie vývoja relevantných prvkov makroprostredia, ktorému sa musí podnik cestovného ruchu prispôbiť, je možné určiť príležitosti a ohrozenia. Na základe silných a slabých stránok, ako aj príležitostí a ohrození podniku cestovného ruchu možno zostaviť analýzu SWOT. (Gúčík a kol., 2018, s. 203)

Je to v cestovnom ruchu veľmi často používaná metóda situačnej analýzy, ktorá bola vyvinutá Albertom Humphreym v 60. a 70. rokoch na Stanfordovej univerzite. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 106)

SWOT analýza je jednoduchým nástrojom zameraným na charakteristiku kľúčových faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie podniku. Jej cieľom je identifikovať to, do akej miery sú súčasné stratégie firmy a jej špecifické silné a slabé miesta relevantné a schopné sa vyrovnáť so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. Princíp SWOT analýzy je v hľadaní súvislostí, synergií a rizík. (Jakubíková, 2012, s. 98) Zahŕňa výsledky analýzy vnútorného aj vonkajšieho prostredia. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 106)

SWOT analýza bola vyvinutá pre plánovanie na podnikovej úrovni, kde sa striktne rozlišuje medzi riadeným podnikom, ktorý by mal mať jeho manažment pod kontrolou, a jeho okolím. Riadený systém (podnik) má svoje silné (*S – strenghts*) a slabé (*W – weaknesses*) stránky, jeho okolie predstavuje prítomné i budúce (pravdepodobné) príležitosti (*O – opportunities*) a hrozby (*T - threats*).

Tvorcovia plánu najskôr zhromaždia výroky (faktory) o S, W, O, T, ktoré sú usporiadané do SWOT tabuľky – vid'. Obr. č. 1. (Jakubíková, 2012, s. 98)

Swot analýza

Silné stránky

Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak organizaci.

S (STRENGTHS)

Slabé stránky

Zde se zaznamenávají ty věci, které organizace nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní organizace vedou lépe.

W (WEAKNESSES)

Příležitosti

Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníka a přinést úspěch.

O (OPPORTUNITIES)

Hrozby

Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků, zaměstnanců...

T (THREATS)

Obr. č. 1 – SWOT Analýza, (SlidePlayer.cz, 2022)

5.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNIE

Na popis metod objasňujúcich, ako použiť marketingové zdroje k dosiahnutiu marketingových cieľov sa používa termín marketingové plánovanie. (Jakubíková, 2012, s. 94)

Marketingové plánovanie predstavuje podstatnú časť plánovania podniku a možno ho definovať ako systematické a racionálne presadzovanie trhových a podnikových úloh odvodené od základných podnikových a marketingových cieľov. Existujú rôzne typy a štýly plánovania, ako napr. plánovanie strategické a operatívne alebo plánovanie krátkodobé a dlhodobé. (Jakubíková, 2012, s. 94)

Súčasťou celkového podnikového plánu je marketingové plánovanie, ktoré sa stalo osou marketingového systému riadenia. Proces marketingového riadenia sa skladá z analýzy marketingových príležitostí, výskumu a výberu cieľových trhov, z navrhovania marketingových cieľov a stratégií, plánovania marketingových programov, organizovania marketingových činností a vykonávania kontroly marketingového úsilia s cieľom vytvárať zmeny, ktoré uspokojia jednotlivcov aj firmy. (Jakubíková, 2012, s. 94)

Marketingový plánovací proces zahŕňa:

- Prevedenie marketingového výskumu z vonku i vo vnútri podniku
- Stanovenie predpokladov
- Prognózovanie

- Určenie marketingových cieľov
- Stanovenie marketingových stratégií
- Definovanie programu
- Zostavenie rozpočtu
- Preskúvanie výsledkov, re evidencia cieľov, stratégie a programu
(Jakubíková, 2012, s. 95)

5.4 MARKETINGOVÝ MIX

Ak je hlavným cieľom organizácií v cestovnom ruchu uspokojovanie zákazníkových potrieb v dobe pobytu mimo miesta trvalého bydliska, tak je potom treba ponúknuť „správny produkt za správnu cenu propagovaný správnym spôsobom na správnom mieste“. Túto vetu možno previesť do schematickej podoby tzv. základného alebo tradičného marketingového mixu, ktorý obsahuje štyri základné prvky, tzv. 4P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – spôsob distribúcie (spôsob prístupnenia produktu/ služby konečnému spotrebiteľovi)
- Promotion – propagácia (marketingová komunikácia, tj. akým spôsobom)

Cieľom tradičného mixu je zladať všetky zložky dohromady do ideálnej kombinácie. Je potrebné si uvedomiť, že všetky prvky marketingového mixu sú kontrolovateľné premenné – nástroje, ktoré môže manažment destinácie či podnikateľ ovplyvňovať a ktoré musí prispôbovať neustálym zmenám v okolí. Prostredníctvom marketingového mixu môže firma realizovať stanovené ciele. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 108)

Podľa Kotlera a Armstronga výsledok služby ovplyvňuje nielen poskytovateľ služby, ale aj všetky procesy, ktoré podporujú poskytovanie služby. Preto marketing služieb vyžaduje viac ako len tradičné 4P marketingu. Vyžaduje interný aj interaktívny marketing. Interný marketing znamená, že podnik služieb musí efektívne pripravovať a motivovať svojich zamestnancov, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi, aby zabezpečili spokojnosť zákazníka. Interaktívny marketing znamená, že vnímaná kvalita služby veľmi závisí od kvality interakcie medzi kupujúcim a predávajúcim. (Kotler a Armstrong, s. 410)

Kotlerov a Armstrongov názor podporuje aj Morrison, ktorý vymedzil päť typických prístupov k marketingu cestovného ruchu. Prvým z nich je *používanie viacej než len „4P“* – podľa Morrisona základné 4P pre oblasť cestovného ruchu už nestačia, a preto túto základnú radu nástrojov rozšíril o ďalšie štyri kategórie: People, Partnership, Packaging, Programming. Ďalšie jeho prístupy sú *väčší význam ústnej reklamy, používanie emotívnej príťažlivosti propagácie, zložitejšie overovanie inovácií a rastúci význam dobrých vzťahov s komplementárnymi firmami*. (Rygllová 2009, s. 101)

5.4.1 PRODUKT

Produkt je základným marketingovým nástrojom a podľa viacerých autorov je *„srdcom marketingu“*. Rozumieme ním všetko, čo sa na trhu ponúka do pozornosti na získanie, použitie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potreby a želania zákazníkov. Môže ísť pri tom o hmotné statky (tovary), služby (nehmotné aktivity, výhody alebo uspokojenia, ktoré sú na predaj a neprinášajú žiadne vlastníctvo), ale aj osoby, miesta, organizácie, myšlienky (nápady) a ich kombinácie, pre ktoré je charakteristická užitočnosť, použiteľnosť a dosiahnuteľnosť. (Gučík a kol., 2018, s. 92)

Produkt cestovného ruchu je súhrnom všetkej ponuky súkromného a verejného subjektu podnikajúceho v cestovnom ruchu alebo cestovný ruch koordinujúceho. (Jakubíková, 2012, s. 192)

Kotler uvádza päť hlavných komponentov, ktoré obsahuje samotný produkt, a to: prevedenie, úroveň kvality, štýl a jemu nadradený dizajn, značku, obal. Jedným z hlavných nástrojov budovania pozície na trhu je kvalita produktu (product quality). (Jakubíková, 2012, s. 197)

Zložitosť kvality v cestovnom ruchu vyplýva z charakteru ponúkaných a spotrebúvaných produktov a služieb. Zákazník nekupuje produkt alebo službu, ale úžitok, ktorý mu prinesie, preto kvalita je funkciou toho, čo očakáva zákazník. (Gučík a kol., 2018, s. 108)

5.4.2 CENA

Cena je flexibilným marketingovým nástrojom, ktorý prináša výnos, ostatné nástroje tvoria náklady. V podnikaní je cena jedným z najdôležitejších faktorov, podľa ktorého sa zákazníci rozhodujú o nákupe produktu. Cena, za ktorú podniky ponúkajú svoje produkty musí byť vyvážená tak, aby zákazníci za ňu získali hodnotu (maximum užitočnosti) a boli ochotní ju

zaplatiť, a podniky pritom dosahovali nielen pokrytie vynaložených nákladov, ale aj primeraný zisk. Tento fakt vystihuje aj citát Warrena Buffetta: „*Cena je to, čo zaplatíš, hodnota je to, čo dostaneš*“. (Gučík a kol., 2018, s. 117)

Cena je špecifická forma výmennej hodnoty produktu vyjadrená v peňažných jednotkách. Kotler (et al., 2007) cenu definuje: „*Cena ako kategória marketingu je peňažná suma účtovaná za produkt, prípadne súhrn všetkých hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za úžitok z vlastníctva alebo používania produktu*“. (Gučík a kol., 2018, s. 117)

Ciele cenovej tvorby musia vychádzať z firemných a marketingových cieľov. Najčastejšie stanovenými cieľmi sú prežitie firmy, dosiahnutie maximálneho objemu predaja, zvýšenie trhového podielu a rast zisku. Okrem týchto cieľov, môže byť cieľom tiež odradenie konkurencie, dosiahnutie vedúceho postavenia v kvalite, návratnosť nákladov, spokojnosť zákazníkov, posilnenie image produktu a iné. (Jakubíková, 2012, s. 231)

K určení ceny je potrebný trh. Cena bez trhu neexistuje. (Jakubíková, 2012, s. 231)

5.4.3 DISTRIBÚCIA

Distribúcia ako ďalší z marketingových nástrojov, je proces sprístupnenia produktu/ služby konečnému spotrebiteľovi. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 122)

Distribúcia umožňuje umiestnenie produktov na trhu. Táto činnosť podniku je spojená s prekonávaním priestorových, časových, kvalitatívnych a kvantitatívnych rozdielov medzi ponukou a dopytom. (Gučík a kol., 2018, s. 141)

Slúži k nájdeniu a realizácii cesty medzi poskytovateľom služby (produktom) a jeho zákazníkom. Odlišnosť medzi výrobkami a službami CR spočíva v tom, že zatiaľ čo výrobky sú dodávané na miesto, kde si ich zákazník kupuje, služby cestovného ruchu možno realizovať len v mieste ich produkcie. Avšak informácie o nich a ich nákupe je možné zaistiť si odkiaľkoľvek (telefónom, cez internet, prostredníctvom cestovnej agentúry a pod.). Keďže pri službách existujú zložitejšie a premenlivejšie distribučné cesty, rozlišujeme distribúciu priamu (poskytovateľ služby - zákazník) a sprostredkovanú (skrz jedného alebo viacerých sprostredkovateľov). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 122)

V súvislosti s distribúciou je nutné uvažovať tiež o tom, ako môže ovplyvniť ďalšie prvky mixu samotný výber distribučnej cesty (napr. značka, image produktu, cena, marketingová komunikácia a iné). Náklady na distribúciu predstavujú významnú súčasť predajnej ceny. (Jakubíková, 2012, s. 218)

V súčasnosti sú klasické distribučné cesty, ako napr. leták s hotelovými službami alebo nápojový či jedálny lístok, nahradzované elektronickými cestami. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 122)

5.4.4 PROPAGÁCIA

Pod pojmom propagácia sa skrýva marketingová komunikácia. Jej cieľom je službu vhodne popísať a osloviť cieľový trhový segment tak, aby bola upútaná pozornosť potencionálneho zákazníka, ktorého je potrebné s produktom oboznámiť a vzbudiť oň jeho záujem, vyvolať pranie spotrebiteľa ku kúpe a súčasne ho o kúpe presvedčiť. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 124)

Poslaním marketingovej komunikácie je výmena informácií medzi producentmi služieb, sprostredkovateľmi, zákazníkmi a širšou verejnosťou s cieľom zvýšenia dopytu po produktoch cestovného ruchu, uvedenia nového produktu na trh a budovania imidžu. Keďže marketingová komunikácia je obojsmerný proces, znamená to, že podniky nielen informujú o svojich produktoch, zámeroch a pod., ale aj počúvajú, absorbujú informácie, prijímajú podnety a usilujú sa promptne a čo najsprávnejšie na nich reagovať. (Maráková, 2010) (Gučík a kol., 2018, s. 153)

V rámci marketingovej komunikácie rozlišujeme priame a nepriame propagačné nástroje. Nástroje umožňujúce adresné oslovenie potencionálneho zákazníka sú priame nástroje a patria medzi nich: Osobný predaj (ústna konverzácia) – telefonický či priamy kontakt, čiže rozhovor, Priamy marketing (databázový marketing) – adresné oslovenie klienta, napr. podľa databázy klientov, Telemarketing, teleshopping, Virálny marketing – spôsob komunikácie využívajúci sociálne siete. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 125)

Na rozdiel od priamych nástrojov, nástroje pôsobiace masovo a neselektívne sú nepriame, medzi ktoré patrí Reklama – platená inzercia v rozličných médiách vyberaných podľa predpokladaného účinku na žiaduci segment trhu, Umiestňovanie produktov (angl. product placement) – technika, kedy výrobky a služby nie sú v médiách, najmä televízia a rozhlas, anonymizované, Publicita (z angl. public relations, PR) – dlhodobá a cieľavedomá činnosť, pomocou ktorej inštitúcia alebo firma buduje a udržuje vzťahy so svojim okolím a verejnosťou, Podpora predaja – techniky motivujúce zákazníka k rýchlej kúpe. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 125)

A v neposlednom rade majú v službách veľký význam i tzv. *nekontrolovateľné komunikačné nástroje*, ktorými sú referencie zákazníkov. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 126)

Kľúčom k úspechu podniku na trhu je marketingová komunikácia, ktorej podstata je v aplikácii takej kombinácie komunikačných nástrojov pre rôzne cieľové skupiny zákazníkov, ktorou sa dosiahne synergický efekt. (Maráková, 2010) Výber optimálnej kombinácie nástrojov marketingovej komunikácie označujeme ako marketingový komunikačný mix. (Gučík a kol., 2018, s. 155)

5.5 ROZŠÍRENÝ MARKETINGOVÝ MIX

Ako už bolo v práci uvedené (kap. č. 5.4), Morrison uvádza pre oblasť služieb potrebu rozšíriť schému marketingového mixu tzv. základných 4P o ďalšie 4P, a teda podľa neho marketing cestovného ruchu využíva 8P. Hovoríme o rozšírenom marketingovom mixe, ktorý okrem už uvedených základných štyroch prvkov – produkt, cena, distribúcia, propagácia, je obohatený o ďalšie, a to: ľudia (people), spolupráca (partnership), balíčky služieb (packaging) a tvorba programov (programming). (Ryglová, 2009, s. 101)

Pojem Rozšírený marketingový mix, ku ktorému dochádza v oblasti služieb používa aj Jakubíková vo svojom diele Marketing v cestovnom ruchu (2012, s. 280) a popisuje tu okrem ľudí, balíčkov služieb, spolupráce a tvorby programov, aj procesy.

LUDIA (people)

Cestovný ruch je bezprostredne závislý na kvalite ľudských zdrojov. Ľudia predávajú zase ľuďom, takže sú základným faktorom ovplyvňujúcim kvalitu služieb. Úspech závisí na vhodnom výbere ľudí, ako zo strany zamestnancov, tak v zmysle riadenia zákazníckeho mixu, teda vhodného výberu zákazníkov. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 136)

Ľudia v CR zaujímajú rôzne role. Priamo či nepriamo ovplyvňujú kvalitu produktu a spokojnosť zákazníka. Firmy preto potrebujú investovať do rozvoja ľudských zdrojov. (Jakubíková, 2012, s. 280)

SPOLUPRÁCA (partnership)

Charakter produktu cestovného ruchu núti poskytovateľov služieb cestovného ruchu stále viac a viac spolupracovať. Súčasne je to jedna z možností ako k úspechu destinácie zaviazat' aj nových a možno i netradičných spojencov. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 136)

Spolupráca predstavuje krátkodobé i dlhodobé spojenie rôznych subjektov sledujúcich spoločné záujmy a ciele. Je založená na dobrovoľnosti, rovnosti a pragmatickom zhodnutí výhod pre všetky zúčastnené subjekty. Hlavným motívom uzatvorenia spolupráce je snaha dosiahnuť určité výhody, ktoré by inak samotný subjekt nezískal. Touto výhodou môže byť zníženie nákladov, lepšia dostupnosť finančných prostriedkov, dosiahnutie vyššej hodnoty produktu a pod. (Jakubíková, 2012, s. 286)

TVORBA BALÍKOV (packaging)

V marketingu cestovného ruchu má anglický výraz packaging význam spájania jednotlivých služieb k sebe, k jadru produktu sú pridávané ešte ďalšie (dodatočné, doplnkové) služby v súlade s prianím zákazníka a tento balíček je potom ponúkaný a predávaný ako jeden celok. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 134)

Balíček služieb je konkrétne zostavenie vzájomne sa dopĺňajúcich služieb do komplexnej ponuky, obvykle za jednotnú cenu. Balíček môže byť zostavený prevádzkovateľom zariadenia, napr. hotelom, stravovacím zariadením, turistickým informačným centrom, dopravnou spoločnosťou a inými, a tiež byť nimi ponúkaný zákazníkom. (Jakubíková, 2012, s. 283)

TVORBA PROGRAMOV (programming)

Tvorba balíčkov vytvára komplexnú ponuku, na ktorú veľmi úzko nadväzuje aj obsahová špecifikácia programov (programming) určená rôznym typom klientov. (Jakubíková, 2012, s. 284)

Obsahom tvorby programov sú postupy, úlohy, časové rozvrhy, mechanizmy, činnosti a rutiny, pomocou ktorých je služba klientovi poskytovaná. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 136)

Praktická část

V praktickej časti je čitateľovi poskytnuté rozpracovanie podnikateľského plánu pre založenie prevádzky *Patisserie s kaviarňou* na ostrove Jáva v Indonézii. Obsahujúc tiež približnú kalkuláciu takéhoto typu prevádzky. Na základe zanalyzovania konkurencie sa v praktickej časti pokúsime priniesť návrhy prosperujúce ekonomickému rastu podnikateľskej činnosti do budúca.

6 ZALOŽENIE PODNIKU - SÚHRN

V kapitole založenie podniku, prinášame súhrn postupov, ktoré by sme v prípade nami zvoleného konceptu volili na základe informácií o byrokratických náležitostiach zakladania podnikateľskej činnosti, ktoré boli popísané v teoretickej časti tejto bakalárskej práce.

Uvažujúc o založení podnikateľskej činnosti v ID, zahraničný investor sa najskôr potrebuje do krajiny dostať s možnosťou prebývať v nej dlhšiu dobu. Keďže nič nie je stopercentné, ani investor spočiatku nemôže vedieť či sa mu podarí podnikateľskú činnosť vôbec rozbehnúť, či sa jeho budúcemu podniku bude dariť, či ho neskôr nepredá, a preto sme na úvod rozbehnutia podnikateľskej činnosti zvolili za vhodnú možnosť Víza s obmedzeným pobytom – KITAS, ktorých platnosť je v trvaní dvoch rokov a možno ich dvakrát predĺžiť.

V ID je výber typov obchodných spoločností pre zahraničných investorov limitovaný a indonézska ekonomika je chránená tzv. DNI, preto sa mnohí investori veľakrát snažia zákon obísť, ale my sme vybrali jedinou, pre nás, ako zahraničného investora, legálnu možnosť a ňou je tzv. PT PMA (*Penaman Modal Asing*), ktorú môžeme vlastniť stopercentným podielom.

Na základe hľadání v klasifikácii KBLI sme zistili, že nami zvolený typ podnikania je podľa zoznamu DNI úplne otvorený zahraničným investíciám, takže investor nemusí čeliť žiadnym byrokratickým výhradám navyše. Následne investor obchodnú spoločnosť registruje prostredníctvom online systému spravovaného BKPM. Tzv. NIB číslo, možno ho prirovnať k registračnému číslu spoločnosti, je pre investora veľmi dôležité. Je potrebné aj v ďalších krokoch založenia podnikateľskej činnosti, aj počas jej prevádzkovania.

Na základe NIB čísla, môže investor obratom zažiadať o obchodnú licenciu pre svoju spoločnosť. Vzhľadom k tomu, že prevádzka patisserie s kaviarňou spadá do okruhu stravovacích zariadení a tie sú podľa indonézskeho zákona zaradené do sektoru turizmu, volíme typ obchodnej licencie s názvom TDUP = *Tanda Daftar Usaha Pariwisata*. Na obdržanie licencie investor ešte vybavuje územný súhlas, environmentálne povolenie a stavebné povolenie alebo nájomnú zmluvu.

Keďže na prevádzkovania patisserie s kaviarňou nie sú potrebné veľmi veľké priestory a zákon ani neurčuje potrebu vlastníctva priestorov pri tomto type podnikania, sme uvážili za vhodné, aspoň zo začiatku, priestory prenajať. Investor tým ušetrí časť vstupných nákladov do podnikania a v prípade potreby či záujmu, môže neskôr v budúcnosti prevádzku aj presunúť. Ako investor zo zahraničia, sme k prenájomu priestorov zvolili právo prenajať – HAK SEWA, podľa ktorého môže byť zmluva medzi prenajímateľom a nájomníkom podpísaná až na 25 rokov, a možno ju i predĺžiť.

Prostredníctvom čísla NIB si investor dáva vystaviť aj tzv. NPWP číslo slúžiace ako daňové identifikačné číslo spoločnosti. Nutnosťou pred otvorením stravovacieho zariadenia je splňať hygienické a sanitárne normy a tiež obdržať tzv. Intellectual Property Licence. My sme zvážili predaj druhov kávových nápojov dochutených alkoholom, a aj jeho použitie do vybraných zákuskov a koláčov, preto ešte ďalšou nutnosťou navyše je obdržanie licencie povoľujúcej servírovanie a predaj alkoholických nápojov – SIUP-MB.

7 MARKETINGOVÝ MIX PATISSERIE S KAVIARŇOU

V praktickej časti je marketingovým mixom odprezentovaný konkrétny nami navrhnutý produkt – služba, popísaná tvorba jeho ceny. Tiež je v tejto kapitole popísaná a následne vysvetlená forma distribúcie, rovnako aj spôsob propagácie produktu, a odôvodnená ich voľba.

7.1 PRODUKT

V našom prípade je produktom služba predaja a servírovania ručne robených výberových zákuskov a koláčov spolu s výberovou kávou a inými nápojmi. Produkt bude predávaný v Indonézii v Juhovýchodnej Ázii, a preto, aby poskytovaný produkt čiže služba, ponúkol zákazníčkovi niečo navyše, jeho exkluzivita bude spočívať okrem kvality a ručnej výroby, v odlišnosti od iných v závislosti k danému prostrediu. Ponuka produktu bude rôznorodá a obmieňaná tak, aby sa vynímala od bežného a zvyčajného pre prostredie a teda i miestny trh. Časť ponuky nášho produktu sa bude meniť v závislosti od sezónnosti vybraných surovín, a to najmä ovocia. Tým hodnota produktu vzrastie na kvalite a aj čerstvosti, čo môže viesť k vyššiemu záujmu o produkt zo strany zákazníčka.

Ďalšou formou ako možno vyhovieť širšiemu spektru zákazníčkovi bude v podobe úpravy receptúry vybraných zákuskov a kávových nápojov tak, aby dokázali uspokojiť aj konzumentov s určitými, dnes pomerne často sa vyskytujúcimi, potravinovými intoleranciami.

Nielen obmieňaním jednotlivých výrobkov, ale aj rozšírením poskytovaných služieb, možno zvýšiť hodnotu celkového produktu. Jedným z návrhov takéhoto rozšírenia by znamenalo organizáciu hodín pečenia tradičných zákuskov s miestnymi obyvateľmi. Jednalo by sa o jednoduché hodiny pečenia v rámci zábavy pre cieľovú skupinu zahraničných turistov, pečenie tradičného druhu indonézskeho zákusku s Indonézanom a naopak, pre indonézske zákazníkov, pečenie vybraného druhu tradičného európskeho zákusku s Európanom.

7.2 CENA

Stratégia určovania ceny jednotlivých výrobkov ponúkaných v celkovom produkte spočíva v prepočte všetkých nákladov na ich výrobu, ktorými menovite sú: suroviny, energie, práca a čas, a tiež spočíva aj v porovnaní cien v konkurenčných podnikoch pôsobiacich na miestnom trhu.

Premenlivým faktorom pri tvorbe ceny produktu je dostupnosť vybraných, k príprave potrebných, surovín na danom trhu.

7.3 DISTRIBÚCIA

Z hľadiska distribúcie produktu, je v záujme podnikateľa zamerať sa prevažne na indonézskeho trh, keďže na ňom produkt bude ponúkaný a jeho snahou je zaujať práve odlišením sa od väčšiny miestneho trhu. Avšak v jeho záujme je mieriť svoju ponuku aj na cudzokrajných turistov, ktorých by európske výrobky zasadené do indonézskeho trhu mohli tiež zaujať. V prípade poskytovania služby stravovacieho zariadenia ako produktu je zložité vytýčiť konkrétnu cieľovú skupinu zákazníkov, a preto bude snahou podnikateľa zapôsobiť na široké spektrum ľudí, no nie na úkor kvality produktu.

Poskytovateľovým cieľom je nastaviť marketing podniku tak, aby potenciálny zákazník danú službu vyhľadával s úmyslom zážitku, a samozrejme, na úrovni takej, aby sa aj opätovne vrátil.

7.4 PROPAGÁCIA

Keďže v úmysle podnikateľa je prostredníctvom produktu poskytovať zákazníkovi okrem pôžitku aj zážitok, možno na tom zakladať aj propagáciu produktu. Pri tomto type produktu, a teda služby v cestovnom ruchu by bolo propagáciou, dnes veľmi silné a populárne komunikačné médium, a to sociálne siete.

Komunikácia so zákazníkom by bola vykonávaná hlavne prostredníctvom sociálnej siete Facebook a Instagram. Možno uvážiť, že Facebook dokáže zaujať aj staršiu generáciu potencionálnych zákazníkov a je vhodnejší na komunikáciu so zákazníkom, zatiaľ čo Instagram obvykle veľmi rýchlo zaujme pútaťou fotografiou alebo krátkym výstižným videom.

Jednou z najvplyvnejších foriem propagácie, avšak poskytovateľom nie veľmi ovplyvniteľnou, by boli tzv. nekontrolovateľné komunikačné nástroje, ktorými sú referencie zákazníka. Tie vie poskytovateľ ovplyvniť jedine dodávaním najkvalitnejších služieb, ale aj tie mu stále nezaručia maximálnu spokojnosť zákazníka.

8 KONKURENCIA

V kapitole konkurencia sa pozrieme na trh v prostredí nášho zámeru pôsobenia podnikateľskou činnosťou, ktorým je ostrov Jáva v Indonézii a zhodnotíme naše možnosti uplatnenia na tomto trhu s nami zvoleným konceptom podnikania. Konkurencia kaviarní poskytujúcich tiež koláče a dezerty je na zvolenom trhu pomerne veľká. Avšak orientáciou na konkrétny koncept patisserie s ponukou vybraných druhov zákuskov a koláčov spojenej so servírovaním výberovej kávy sa zoznam možností na trhu zužuje a konkurencia klesá.

Na základe vlastného pozorovania počas študijného pobytu v meste Surabaya a počas cestovania po Juhovýchodnej Jáve a na základe prieskumu na internete, hodnotíme našu šancu na trhu uspieť za vysokú, pretože koncepcne takto stavané podniky sú na miestnom trhu ojedinelé, vyskytujú sa najmä v hlavnom meste Jakarta a v ďalších väčších a navštevovaných mestách ako Surabaya, Jogjakarta či Bandung. Počas nášho osobného prieskumu priamo v ID sa nám podarilo nájsť a zároveň navštíviť len jednu patiseriu, nami zvolenému konceptu veľmi podobnú, ba priam takmer rovnakú, v meste Jogjakarta.

Ďalej sme tiež v meste Surabaya navštívili jeden podnik, ktorého ponuka by sa čiastočne s našou aj zhodovala, ale celkovou formou prevedenia podniku už nie. Treba podotknúť, že tak ako v tomto prípade, tak aj v mnohých ďalších sa jedná o sieť kaviarní, obvykle sa nachádzajúcich vo veľkých nákupných centrách, ktoré síce ponúkajú podobný sortiment akým by mohol disponovať aj nami navrhovaný podnik, avšak konceptom ako takým sú si veľmi odlišné.

9 STEP Analýza

Pomocou analýzy STEP zhodnotíme externé vplyvy pôsobiace na podnik, na ktoré však podnikateľ nemá dosah, ale musí s nimi beztak počítať.

- Sociálne/ spoločenské faktory

Zvažujúc voľbu orientácie na indonézsky trh, je viac než výhodná, dá sa povedať, že až nutná znalosť indonézskeho jazyka. U zahraničného podnikateľa, komunikácia s indonézskeým zákazníkom v Indonézštine môže byť pre jeho podnikateľskú činnosť veľmi prosperujúca. Z vlastnej skúsenosti s indonézskeou kultúrou, môžeme zhodnotiť ich zvyklosť zo „všetkého“ sa tešiť a oslavovať hoc i pri malých príležitostiach, a teda využiť tento fakt v prospech podniku, napríklad na Medzinárodný deň čokolády upraviť ponuku o len čokoládové variácie alebo usporiadať ochutnávku rôznych druhov čokolád, ideálne usporiadať „mini-festival“ čokolády.

- Technologické

Primárnymi technologickými faktormi by v tomto prípade mohla byť vybavenosť a zaškolenie zamestnancov. Rovnako ako vybavenosť kuchyne, tak i kaviarne zohráva dôležitú rolu, pretože vie výrazne ovplyvniť kvalitu ponúkaných výrobkov. Uvažujúc o profitujúcej prevádzke a potrebe viacerých zamestnancov, ich správne a dôsledné zaškolenie je tiež veľmi podstatné, keďže príprava je kľúčovým krokom k poskytovaniu kvalitného produktu, ktorý uspokojí zákazníka.

Ďalším technologickým faktorom, na ktorý poskytovateľ nemá svoj plný dosah, je zo strany dodávateľov surovín, pri ktorých sa môže stať, že dodávka surovín nie je vždy stopercentná a načasovaná. Najmä počas začiatkov podnikania môže byť náročné nájsť spoľahlivých dodávateľov.

- Ekonomické faktory

V čase písania tejto bakalárskej práce, možno medzi hlavné ekonomické faktory zaradiť ekonomickú krízu v súvislosti s pandémiou ochorenia COVID-19. Na jednej strane je dobré si uvedomiť nestabilitu situácie a fakt, že sektor služieb, nielen cestovného ruchu, ale služieb ako takých bol jedným z kritických sektorov, ktoré utrpeli obrovské straty, a dá sa povedať, že ešte stále je tento sektor v ohrození, pretože situácia stále nie je úplne zastabilizovaná. Na strane druhej je však väčšia možnosť preraziť na trhu, keďže niektoré podniky situáciu s pandémiou nezvládli a skrachovali.

Nasledujúcim ekonomickým faktorom spojeným s pandémiou sú finančné prostriedky ľudí, kedy by investor mal počítať aj so vzrastom množstva osôb, ktoré ich nebudú mať dostatok na to, aby si mohli dovoliť ponúkanú službu.

- Politické faktory

Už niekoľko rokov ID so SR udržiava a zintenzívňuje priateľské vzťahy prinášajúce vzájomné benefity v rôznych oblastiach. Potvrdzujú to aj vzájomné návštevy vysoko postavených vládnych predstaviteľov od prezidentskej cez ministerskú úroveň až po parlamentné delegácie. V rámci utužovania vzájomných vzťahov, krajiny zintenzívňujú spoluprácu aj v oblasti turizmu, zahŕňajúc služby cestovného ruchu, a teda aj stravovacie zariadenia, rovnako aj oblasť obchodovania na trhu a iné. Tak ako SR je dôležitá a slúži pre ID ako „vstupná brána“ do Európy, keďže sa nachádza v jej strede, tak podobne aj ID slúži pre SR ako spojenie s celou Juhovýchodnou Áziou. (Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia, 2018)

Najaktuálnejšie sú tohtoročné stretnutia vysoko postavených vládnych predstaviteľov podporujúce udržiavanie spolupráce aj naďalej a jej zosilnenie hlavne v ekonomických väzbách, investovaní, obchode a cestovnom ruchu, tiež aj v oblasti technológií, obnoviteľných energií, zdravia, vzdelávania, medzil'udských vzťahov a obrane. (PT.Kompas, 2018-2022)

10 SWOT Analýza

K charakterizovaniu kľúčových faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie podniku použijeme jednoduchý nástroj zahŕňajúci stránky vnútorného aj vonkajšieho prostredia – SWOT Analýzu.

Popíšeme v nej silné a slabé stránky podniku tvoriace jeho vnútorné prostredie a následne stránky prostredia vonkajšieho, ktorými sú príležitosti a hrozby.

10.1 Silné stránky

Odlišnosť ponuky produktov od bežného sortimentu v danom prostredí, teda v Indonézii, a exkluzivita inakosti výrobkov sú najviac poprednými silnými stránkami podniku. Okrem nich, tiež kvalita výrobkov spočívajúca tak ako v surovinách, tak aj v ručnej výrobe. Rozširovanie ponuky poskytovaného produktu organizáciou hodín pečenia za prevádzky podniku je možnosťou ako ľudí zaujať a prilákať. Pomocou hodinky pečenia tradičných indonézskych zákuskov s miestnym obyvateľom môže byť cestou, ktorou zaujať viac zákazníkov z iných krajín. Naopak orientáciou na zákazníkov indonézskych, by sa jednalo o hodinku pečenia tradičných európskych zákuskov.

Hoc aj nie komplexná znalosť kultúry, miestnych pomerov, miestnych obyvateľov a v neposlednom rade znalosť jazyka umožní poskytovateľovi lepšiu komunikáciu či už so zákazníkmi, tak aj so zamestnancami, ktorým bude vedieť previesť celistvejšie a podrobnejšie zaškolenie. Rovnako mu to aj umožní schopnosť lepšie komunikovať dodávku surovín od dodávateľov i zjednať ich ceny.

10.2 Slabé stránky

Prvou zo slabých stránok môže byť nedostatočný záujem o produkt, ktorý však možno prebiť propagáciou výslovne mierenou na inakosť ponuky produktu.

Ďalšou slabosťou je väzba na dodávateľov surovín a ich počiatočná neznalosť. Nielen neznalosť dodávateľov surovín, ale hlavne neznalosť niektorých surovín dostupných na miestnom trhu a nedostatočná skúsenosť pracovania s nimi, je výrazne slabou stránkou, ktorú by poskytovateľ mohol prekonať vlastnými kvalifikáciami a schopnosťami v obore.

Spojitosť kvality s čerstvosťou surovín môže podnikateľovi sťažiť situáciu, avšak vykľučkovať z nej je schopný znalosťou miestnych pomerov. Spomínaná znalosť miestnych pomerov a hlavne znalosť jazyka vie podnikateľovi dopomôcť v potlačení viacerých slabostí podniku, či už v komunikácii s dodávateľmi, zjednávaní na trhu alebo získavaní informácií o surovinách, s ktorými zatiaľ nemá skúsenosť na miestnom trhu.

Taktiež mu komunikácia v indonézskom jazyku vie pomôcť k vybudovaniu si dobrého „mena“ a *image* na trhu v lokálnom prostredí.

10.3 Príležitosti

V súvislosti s už spomínanou situáciou pandémie ochorenia COVID-19, je možnou príležitosťou menšia konkurencia na trhu, vzhľadom k tomu, že niektorým podnikom poskytujúcim obdobné služby a predávajúcim podobné produkty sa túto situáciu prežiť nepodarilo.

Inou možnou príležitosťou je poskytovania celkom raritnej služby na trhu, ktorou sú hodiny pečenia tradičných zákuskov s miestnymi obyvateľmi. Poskytovanie tejto služby obojsmerne, tak ako to už bolo vysvetlené v kapitole č. 7.1 *PRODUKT* je príležitosťou, akou zaujať trh, prilákať širšie spektrum ľudí, potencionálnych zákazníkov a priniesť im zážitok.

10.4 Hrozby

To, čo je veľkou príležitosťou, je v našom prípade aj veľkou hrozbou, a to príchod ďalšej vlny pandémie ochorenia COVID-19 a s ňou spojené opätovné uzatváranie krajín a obmedzovanie, prípadne zatváranie prevádzok služieb cestovného ruchu, čo by nášmu konceptu zamedzilo otvorenie podniku, jeho prevádzku a rozvoj.

V prípade už otvoreného a následne v prevádzke obmedzeného podniku, by jedinou cestou takúto hrozbu prekonať bol spôsob predaja výrobkov „to go“, voľný preklad „so sebou“, alebo poskytovanie predaja produktu na objednávku.

Súvisiac s pandemiou by hrozbou mohlo byť aj prehĺbovanie ekonomickej krízy spôsobujúce úbytok potencionálnych zákazníkov skrz finančnú nestabilitu.



Obr. č. 2: SWOT Analýza navrhovaného podniku, (autor: Alica Barutiaková, 2022)

11 KALKULÁCIA ROZPOČTU OTVORENIA PREVÁDZKY PATISSERIE S KAVIARŇOU

Po priblížení nami zvoleného konceptu a popísaní vybraného produktu, v tejto kapitole prinášame čitateľovi približnú cenovú kalkuláciu k vytvoreniu návrhu, ktorý je vykreslený v tejto bakalárskej práci. Pre ucelenejšiu predstavu čitateľa sú v kalkulácii zahrnuté aj počiatočné náklady spojené s byrokratickými procesmi založenia podnikateľskej činnosti v ID zahraničným investorom, ktoré boli popísané na začiatku teoretickej časti práce. Spolu s nimi je zahrnutý aj poplatok pre vybraný typ víz, ktorý je vo výške 2 miliónov IDR na pobyt po dobu dvoch rokov,

poplatok za ich predĺženie je 1.750.000 IDR a na ich vystavenie musí osoba preukázať disponovanie finančnými prostriedkami vo výške 2.000 USD.

Založenie PT PMA spoločnosti zahraničným investorom, pre ktorú sme sa rozhodli je zložitý proces pozostávajúci z vybavovania niekoľkých dokumentácií, ktoré musia byť obsiahnuté na to, aby obchodná spoločnosť mohla byť úspešne založená. Dostať sa k informáciám o cenách jednotlivých takýchto dokumentov je pre investora zo zahraničia takmer nemožné, a tak indonézsky trh obsadzujú indonézske aj zahraničné organizácie ponúkajúce investorom asistenčné služby. Z dôvodu náročnosti procesov založenia obchodnej spoločnosti, registrácie a licencovania, uvádzame v kalkulácii orientačné ceny niektorých zo spomínaných organizácií, ktoré ponúkajú rôzne služby ohľadom započatia biznisu v Indonézii, vrátane vybavovania víz, založenia a registrovania obchodnej spoločnosti, licencovania a iné. V práci neuvádzame konkrétnu jednotnú sumu, pretože cena takejto služby je variabilná v závislosti od toho o akú investíciu sa jedná a od toho, akú kombináciu asistenčných služieb investor potrebuje.

Na základe prieskumu internetových stránok spoločností ponúkajúcich spomínané asistenčné služby, cena založenia PT PMA v ID s ich pomocou sa pohybuje v rozmedzí od 35 miliónov IDR do 75 miliónov IDR. Tieto organizácie majú tiež vo svojej ponuke zahrnuté aj ďalšie asistenčné služby, ako je napríklad vybavovanie víz s cenou pohybujúcou sa okolo 10 miliónov IDR, vytvorenie a overenie zakladateľskej listiny spoločnosti s cenou pohybujúcou sa okolo 5 miliónov IDR, vybavovanie obchodnej licencie pre stravovacie zariadenia s cenami v rozmedzí od 9 miliónov IDR do 15 miliónov IDR.

Rozpočet sa navyšuje ešte o poplatky k dokumentom. Vo väčšine prípadov je žiadosť o jednotlivé licencie podávaná spolu s vyplateným kolkom, ktorého cena je obvykle vo výške 6.000 IDR. Uvedené ceny sme porovnávali na internetových stránkach organizácií nasledovných:

TAX-INDO, Tax & Legal Associates (Tax-Indo, 2022)

Dunia Notaris (dunianotaris, 2022)

Easybiz (Easybiz, 2022)

Gapura Office (PT Garuda Perkasa Putra Angkasa, 2022)

Následne je v kalkulácii obsiahnutý prenájom priestorov, v ktorých by navrhnutá prevádzka mohla byť otvorená. Aj v tomto prípade cena závisí od viacerých premenných, ako lokácia na samotnom ostrove Jáva, ale aj lokácia v konkrétnom meste (napríklad v okrajovej časti mesta je cena nehnuteľností, a teda aj prenájmov nižšia ako v jeho centre) a ďalšou hlavnou premennou je rozloha prenajímaných priestorov, ďalej tiež cena závisí od vybavenosti či

poschodia. My sme pre príklad zvolili priestory v meste Yogyakarta v jej časti Depok, kde sa cena prenájmu jedného metra štvorcového pre komerčné priestory pohybuje v rozmedzí od 50 do 60 tisíc IDR na mesiac. Ceny prenájmov sú vo väčšine prípadov uvádzané na jeden rok. Príklad jedného z priestorov, ktorý by sme zvolili s ohľadom nášho zámeru jeho využitia, je priestor v časti Depok v meste Yogyakarta s rozlohou 81 metrov štvorcových a s ročným nájomom 50 miliónov IDR. Priestory na prenájom sme vyhľadávali a porovnávali na realitných internetových portáloch www.lamudi.co.id a www.rumah123.com.

Ďalšou položkou v kalkulácii celkového rozpočtu je zariadenie priestorov. Tie sme si pre prehľadnejšie výpočty rozdelili do štyroch častí: kuchyňa, kaviarenský priestor pre personál, kaviarenský priestor pre zákazníkov a toalety. V rozpočte každej časti sú obsiahnuté prvky potrebné na otvorenie prevádzky, jej počítačové fungovanie a zabehnutie. Suma rozpočtu kaviarenskeho priestoru pre personál sa vyšplhala najvyššie s hodnotou 184.863.465 IDR, ale zároveň sú v ňom obsiahnuté najviac finančne náročné položky, ako sú napríklad dvojpákový kávovar, mlynček na kávu, chladiaca vitrína na zákusky či umývačka riadu, taktiež pracovná doska, ktorá bola z hľadiska financií výraznou položkou aj v časti kuchynskej. Jednotlivé položky zahrnuté do rozpočtu nákupu zariadenia kaviarenských priestorov pre personál sú uvedené v prílohách tejto práce v *prílohe č. 2*.

Sumu zariadenia kuchyne tvorí 145.432.800 IDR a z hľadiska financií sú v nej najvýraznejšími položkami ešte profesionálne chladničky, rúra na pečenie a kuchynský robot. Opäť je zoznam položiek započítaných do rozpočtu nákupu zariadenia kuchyne v prílohách tejto práce v *prílohe č. 1*.

Jednoduché zariadenie kaviarne v časti pre zákazníkov s kapacitou na sedenie pre 16 osôb, vrátane osvetlenia vychádza na 22.620.000 IDR. V tejto sume obsiahnuté položky zariadenia priestorov kaviarne určených pre zákazníkov sú uvedené v *prílohe č. 3*.

A najnižšou položkou kalkulácie zariadenia priestorov, sú priestory najmenšie, a teda toalety, s rozpočtom vo výške 7.919.000 IDR. V *prílohe č. 4* sú uvedené položky, ktoré boli do tohto rozpočtu nákupu zahrnuté.

Celková kalkulácia zariadenia priestorov teda vychádza na 360.835.265 IDR. Ceny položiek tvoriacich zariadenie priestorov sme k príkladnému rozpočtu do kalkulácie čerpali z internetových stránok www.ikea.co.id a www.tokopedia.com. Keďže v hypotetickej rovine uvažujeme iba o prenájme priestorov a nie o ich vlastníctve, do kalkulácie zariadenia priestorov

nezahŕňame náklady na ich hrubé úpravy ako napríklad výmena dlažby či vymalovanie stien. V opačnom prípade by sa rozpočet ešte navýšil.

Poslednou položkou kalkulácie je nákup surovín na prípravu základnej ponuky nášho produktu, ktorá by obsahovala štyri druhy zákuskov/ koláčov a jednoduchý nápojový lístok primárne zameraný na kávové nápoje. Ukážka tejto ponuky je uvedená v *prílohe č. 5* v časti *PRÍLOHY* tejto práce. Uvedená ukážka je len príkladom a postupom času by bola určite ešte rozšírená, neskôr prípadne upravená podľa odpozorovaných preferencií zákazníkov.

Suma počiatočného nákup surovín potrebných k príprave dezertov je vo výške 1.030.650 IDR a prvotný nákup surovín potrebných k príprave všetkých nápojov v navrhnutom nápojovom lístku vychádza na 22.229.319 IDR, z toho približne tri štvrtiny sumy je nákup kávy, ktorého výška je 16.500.000 IDR. Všetky potrebné ingrediencie k príprave prvotnej ponuky zákuskov a koláčov sú zosumarizované v tabuľke v *prílohe č. 7* a ingrediencie potrebné k príprave zložiek nápojového lístka sú v *prílohe č. 6*.

Predajné ceny sortimentu v ponuke produktu neuvádzame, pretože navrhnutý nápojový lístok slúži len ako príklad pre lepšiu predstavu pre čitateľa, rovnako aj kalkulácia, ktorej suma je variabilná v závislosti od voľby dodávateľov aj jednotlivých ingrediencií a tak, ako bolo uvedené v kapitole č. 7.2 *CENA*, cena produktu by bola vytváraná na základe výšky celkových vstupných nákladov a tiež uspošobená podľa konkurenčných cien. K vytvoreniu príkladného rozpočtu sme nákupné ceny ingrediencií čerpali z niekoľkých indonézskejších stránok s potravinami, menovite: www.luluhypermarket.com (LuluHypermarket, 2021), www.singabera.co.id (SINGABERA, 2022), www.desertcart.id (Desertcart, 2022) a www.kopikalyan.com (Kopikalyan, 2020).

Ďalšou zložkou, ktorú táto kalkulácia neobsahuje sú náklady na energie, pretože energetickú spotrebu prevádzky pred jej otvorením ešte nepoznáme.

V neposlednom rade kvôli rozsahu bakalárskej práce, v kalkulácii a ani v celej našej práci nezahŕňame sekciu o daňovom systéme v ID.

ZÁVER

Teoretická časť práce priniesla autorovi rozsiahle rozšírenie jeho obzorov a vedomostí nielen v politicko-ekonomickom sektore Indonézie, ale aj v oblasti marketingu a marketingu cestovného ruchu. Priblížila mu podnikateľské prostredie v Indonézii a okrem popisu byrokratických procesov vybudovania podnikateľskej činnosti v krajine zahraničným investorom, teoreticky vymedzila stravovacie zariadenia v cestovnom ruchu a vysvetlila vybrané pojmy v marketingu cestovného ruchu.

Nadväzujúc na časť teoretickú, boli v časti praktickej obsiahnuté informácie využité a aplikované na rozbere navrhnutého konceptu podnikateľskej činnosti marketingovými nástrojmi. Tie si autor pred ich aplikáciou musel najskôr naštudovať.

Na základe aspoň čiastočného prieskumu z vlastnej osobnej skúsenosti autora počas študijného pobytu v Indonézii a na základe aj internetového prieskumu indonézskeho trhu a konkurencie na ňom, bol v práci vyhodnotený veľký potenciál návrhu prevádzky *Patisserie s kaviarňou* uspieť na danom trhu. K vyhodnoteniu autorovi dopomohli marketingové nástroje – STEP analýza a SWOT analýza aplikované na tento návrh, ktoré zároveň poukázali na fakt závislosti úspechu konceptu na aktuálnej ekonomickej situácii vzhľadom na, v čase písania tejto bakalárskej práce, nestabilné obdobie súvisiace s pandémiou ochorenia COVID-19.

Naštudovanie postupov byrokratických procesov, ako aj vybraných marketingových nástrojov, analýza trhu a následne aj celková kalkulácia konceptu poukazujú v tejto práci na širokú komplexnosť prípravy vybudovania podnikateľskej činnosti zahraničným investorom v Indonézii, ktorá ani kvôli rozsahu práce nemohla byť úplne celá obsiahnutá, čo ale tvorí priestor do budúca na rozširovanie tejto témy v nadväzujúcej diplomovej práci.

Zároveň nadobudnuté informácie môžu byť v budúcnosti užitočné pre autora práce, ale aj pre jej čitateľa, v prípade záujmu vedenia podnikateľskej činnosti v Indonézii.

RESUMÉ

The aim of this bachelor thesis is draft of concept of setting up a service *Patisserie connected with café* on Java island in Indonesia. As far as Indonesian market is quite large and government in the country is trying to make its market more and more accessible for foreign investors, Indonesia is becoming very attractive destination for investors and potential entrepreneurs.

The thesis contains procedure of bureaucratic proceedings of setting up a business company by foreign investor, also with the process of its licensing, which leads to the possibility of opening a food & beverage service. With survey of potential rivals and consequently with help of STEP and SWOT analysis, opportunities of achievement in Indonesian market with this kind of concept will be analysed.

Last, but not least, this thesis will also contain calculation of eventual budget, which could be needed for realisation of proposed concept.

Key words: Patisserie with Café, Indonesia, Business Company, Business Activity, Coffee, Cake, Pie

ZOZNAM ZDROJOV

LITERATÚRA:

- [1] AUGUSTÍN, Jozef, 2016. *U kávy o káve a kávovinách*. Vydanie prvé. Brno: JOTA. 362 s. ISBN: 978-80-7462-850-4
- [2] VARGOČKO, Štefan, 2015. Magazín STANDART standing for the art of coffee. Ročník 1, číslo 2. Nitra: standart, s.r.o. 102 s. ISSN: 1339-8210
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 1992. *Marketing*. Prvé vydanie. Bratislava: Uni line, vydavateľsko-obchodná a reklamná agentúra Bratislava. 441 s. ISBN: 80-08-02042-3
- [4] GUČÍK, Marian a kolektív, 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer SR s. r. o. 248 s. ISBN: 978-80-8168-812-6 (brož.)
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovnom ruchu Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN: 978-80-247-4209-0
- [6] RÝGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Tretie rozšírené vydanie. Ostrava: KEY Publishing s.r.o. 187 s. ISBN: 978-80-7418-028-6
- [7] KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Cestovní ruch*. Prvé vydanie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 154 s. ISBN: 978-80-244-5189-3

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

- [1] Republic of Indonesia Visa Application For Investor, Ditjen Imigrasi Republic Indonesia, imigrasi.go.id [online] 2021 [cit. 2022-5-4]. Dostupé z: <https://www.imigrasi.go.id/en/permohonan-visa-republik-indonesia-wisata-investor-c313/>
- [2] Limited Stay Visa, Embassy of the Republic of Indonesia in Bratislava, The Slovak Republic, Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia, kemlu.go.id [online] 2018 [cit. 22-5-4] Dostupné z: https://kemlu.go.id/bratislava/en/pages/visa_tinggal_terbatas_kitas_itas_c311-c319_/2454/etc-menu
- [3] Types of Indonesia Visa. KBRI Bratislava. indonesia.sk [online] 2020 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://indonesia.sk/Welcome/beranda#kontak>

- [4] Informasi, Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian hukum dan Ham Republik Indonesia, visa-online.imigrasi.go.id [online] 2020 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://visa-online.imigrasi.go.id/info.xhtml>
- [5] Services, Immigration, Visas and Work Permits. Imigrasi.net, PT LKS. imigrasi.net [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.imigrasi.net/services.html>
- [6] Indonesia's Economy, Asialink Business. asialinkbusiness.com. Asialink Business [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://asialinkbusiness.com.au/indonesia/getting-started-in-indonesia/indonesias-economy?doNothing=1>
- [7] Priority Sectors for Investment in Indonesia, Publication. Ministry of Investment/ BKPM. MINISTRY OF INVESTMENT/ BKPM. bkpm.go.id [online] 2017 [cit. 22-5-4] Dostupné z:
- [8] Indonesia: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, Economy & Politics, International. Statista. statista.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/320160/employment-by-economic-sector-in-indonesia/>
- [9] Number of adults employed in Indonesia in 2021, by industry, Economy & Politics, International. Statista. statista.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/994498/employment-numbers-by-industry-indonesia/>
- [10] Contribution to gross domestic product (GDP) of Indonesia in 20221, by industry, Economy & Politics, International. Statista. statista.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1019099/indonesia-gdp-contribution-by-industry/>
- [11] Comparison of foreign-owned company, local company and representative office in Indonesia. Cekindo, an in.corp company. PT Cekindo Business International. cekindo.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.cekindo.com/blog/comparison-of-foreign-owned-company-local-company-and-representative-office-in-indonesia>
- [12] Companies in Indonesia. PMA and PMDN. The Permit House. The Permit House. Thepermithouse.com [online] 2012-2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.thepermithouse.com/companies-in-indonesia-pma-or-pmdn/>

[13] Frequently asked questions on investment. BKPM, Indonesia Investment Coordinating Board. Bkpm.go.id [online] 2019 [cit. 22-5-4] Dostupné z:

https://www.bkpm.go.id/images/uploads/printing/FAQ_on_Investment.pdf

[14] Limited Liability Company (PT PMA), Company registration in Indonesia. EMERHUB. Emerhub Limited. emerhub.com [online] 2011-2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z:

<https://emerhub.com/indonesia/company-registration-indonesia/pt-pma/>

[15] Indonesia Investment Guidebook. Ministry of Investment/ Indonesia Investment Coordinating Board. BKPM. bkpm.go.id [online] 2021 [cit. 22-5-4] Dostupné z:

https://www.bkpm.go.id/images/uploads/printing/Indonesia_Investment_Guidebook.pdf

[16] 2021 Summary of Indonesia's Negative & Positive Investment Lists. GREENHOUSE. Greenhouse. greenhouse.co [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z:

<https://greenhouse.co/blog/indonesia-negative-list/>

[17] Indonesia's New Investment List Increases FDI Opportunities for Foreign Investors, Indonesia Notes. HERBERT SMITH FREEHILLS. Herbert Smith Freehills. hsfnotes.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://hsfnotes.com/indonesia/2021/03/05/indonesias-new-investment-list-increases-fdi-opportunities-for-foreign-investors/>

[18] Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020. OSS Kementarian Investasi/ BKPM. Lembaga OSS. oss.go.id [online] 2021 [cit. 22-5-4] Dostupné z:

<https://oss.go.id/informasi/kbli-berbasis-risiko>

[19] Indonesian Law No. 40 of 2007 on Limited Liability Companies (Company Law), Foreign Investment, Business. INDONESIA-INVESTMENTS. Indonesia-investments. indonesia-investments.com [online] 2007 [cit. 22-5-4] Dostupné z:

<https://www.indonesia-investments.com/business/foreign-investment/company-law-indonesia/item8311>

[20] Establishing a new PT PMA, Establishing a business in Indonesia, Business Vehicles. THOMSON REUTERS PRACTICAL LAW. Thomson Reuters.

uk.practicallaw.thomsonreuters.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z:

[https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/2-572-8259?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&bhcp=1#co_anchor_a791427](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/2-572-8259?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&bhcp=1#co_anchor_a791427)

- [21] Articles of Association of a Company - Indonesia, Articles by Lawyers, Articles by Law. HG.org LEGAL Resources. HG.org. hg.org [online] 1995-2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.hg.org/legal-articles/articles-of-association-of-a-company-indonesia-22040>
- [22] Establishing a Business in Indonesia - Forming a Private Company. SSEK Indonesian Legal Consultants, Legal Updates. SSEK. ssek.com [online] 2018 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.ssek.com/blog/establishing-a-business-in-indonesia-forming-a-private-company>
- [23] Simple Steps to Establish PT PMA Company in Indonesia. YLP Legal Consulting. YLP. ylpconsulting.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://ylpconsulting.com/news-update/simple-steps-to-establish-pt-pma-in-indonesia/>
- [24] Jakarta Government Simplifies Business Licensing Requirements for Companies, Legal Updates. SSEK Indonesian Legal Consultants. SSEK. ssek.com [online] 2018 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.ssek.com/id/blog/jakarta-government-simplifies-business-requirements-for-companies>
- [25] How to Obtain a Business Identification Number (NIB), Publication. MINISTRY OF INVESTMENT/ BKPM. MINISTRY OF INVESTMENT/ BKPM. bkpm.go.id [online] 2017 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www2.bkpm.go.id/en/publication/detail/news/how-to-obtain-a-business-identification-number-nib>
- [26] Profile, About Ministry of Investment/ BKPM. MINISTRY OF INVESTMENT/ BKPM. MINISTRY OF INVESTMENT/ BKPM. bkpm.go.id [online] 2017 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www2.bkpm.go.id/en/about-bkpm/profile-of-institution>
- [27] Indonesian VAT Guide (Value Added Tax or Pajak Pertambahan Nilai - PPN). Deskera. Deskera. deskera.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.deskera.com/blog/indonesia-vat-ppn/#what-is-value-added-tax-pajak-pertambahan-nilai-ppn-in-indonesia>
- [28] Requirements Under the OSS System For Indonesia's Tourism Sector. Schinder Law Firm. schinderlawfirm.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://schinderlawfirm.com/blog/requirements-under-the-oss-system-for-indonesias-tourism-sector/>

[29] Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). UKMINDONESIA.ID. UKMINDONESIA. ukmindonesia.id [online] 2018 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tanda-daftar-usaha-pariwisata-tdup>

[30] How to Establish F&B Company in Indonesia. YLP Legal Consulting. YLP. ylpconsulting.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://ylpconsulting.com/news-update/how-to-establish-f-b-company-in-indonesia/>

[31] New Regulation on Location Permit, Advisory. MAKARIM & TAIRA S. Counsellors at Law. M&T Advisory. Makarim.com [online] 2019 [cit. 22-5-4] Dostupné z: [https://www.makarim.com/storage/uploads/63442187-ee9c-4651-a35d-0b4a82621a2a/816397_M&T-Advisory---New-Regulation-on-Location-Permit-\(November-2019\).pdf](https://www.makarim.com/storage/uploads/63442187-ee9c-4651-a35d-0b4a82621a2a/816397_M&T-Advisory---New-Regulation-on-Location-Permit-(November-2019).pdf)

[32] Getting Your Business Licence Through Online Single Submission (OSS), A manual for businesses. Government Regulation no.24/ 2018 - Online Single Submission. OSS GR no. 24/ 2018. Coordinating Ministry for Economic Affairs Republic of Indonesia. sppk.kemendag.go.id. [online] 2018 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <http://sppk.kemendag.go.id/files/oss-guidance.pdf>

[33] Guidelines of Business Licensing Through Online Single Submission (OSS) for Businesses, Version 1.5. Coordinating Ministry for Economic Affairs Republic of Indonesia. Guidelines of business licensing through OSS. bali-property-real-estate.com [online] 2018 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.bali-property-real-estate.com/download/business-license-through-OSS.pdf>

[34] Environmental Update: The Criteria and List of Businesses and Activities that are Mandatory to Have AMDAL, UKL-UPL, and SPPL, Resources, ARMA Law, ARMA Update. LEXOLOGY. Law Business Research. lexology.com [online] 2021 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=b1a0340a-5262-42a3-bef7-26504174f124>

[35] Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL). UKMINDONESIA.ID. UKMINDONESIA. ukmindonesia.id [online] 2018 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/upaya-pengelolaan-lingkungan-hidup-dan-upaya-pemantauan-lingkungan-hidup-ukl-upl>

[36] IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) Changed to PBG (Persetujuan Bangunan Gedung). Schindler Law Firm. schindlerlawfirm.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://schindlerlawfirm.com/blog/imb-ijin-mendirikan-bangunan-changed-to-pbg-persetujuan-bangunan-gedung/>

[37] Mengenal Persetujuan Bangunan Gedung (PBG) Pengganti Izin Mendirikan Bangunan (IMB). INDONESIA.GO.ID Portal Informasi Indonesia. Portal Informasi Indonesia. indonesia.go.id [online] 2020 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://indonesia.go.id/kategori/budaya/2580/mengenal-persetujuan-bangunan-gedung-pbg-pengganti-izin-mendirikan-bangunan-imb>

[38] PBG to Replace IMB for Building Permit. KARAWANG NEW INDUSTRY CITY. Karawang New Industry City. knic.co.id [online] 2017 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.knic.co.id/pbg-to-replace-imb-for-building-permit>

[39] Persyaratan Sertifikat Laik Sehat Rumah Makan dan Restoran, Kesehatan Lingkungan. Indonesian-publichealth.com Prevent-Promote-Protect. The Indonesia Public Health. indonesian-publichealth.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <http://www.indonesian-publichealth.com/sertifikat-laik-sehat-rumah-makan-dan-restoran/>

[40] Indonesia: Indonesia Revamps Management of Music Royalties, Intellectual Property, Indonesia, Asia Pacific. mondaq Connecting knowledge & people. Mondaq. mondaq.com [online] 1994-2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.mondaq.com/copyright/1080804/indonesia-revamps-management-of-music-royalties>

[41] Control and Supervision on the Procurement, Circulation and Sales of Alcoholic Drinks, Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia number 20/M-DAG/PER/4/2014, Minister of Trade of the Republic of Indonesia [online] Autorizovaný preklad z Indonézského jazyka, 2014 [cit. 2022-5-4]. Dostupné z: <http://jdih.kemendag.go.id/peraturan/stream/459/3>

[42] Overview of Real Estate Law in Indonesia for Foreigner or Foreign Entity, Articles by Lawyers, Articles by Law. HG.org LEGAL Resources. HG.org. hg.or [online] 1995-2022 [cit.

22-5-4] Dostupné z: <https://www.hg.org/legal-articles/overview-of-real-estate-law-in-indonesia-for-foreigner-or-foreign-entity-7225>

[43] Can Foreigners Own Property in Indonesia? IndoService. Indoservice. indoservice.co.id [online] 2019 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://indoservice.co.id/can-foreigners-own-property-in-indonesia/>

[44] Indonesia's Omnibus Law: Relaxed Foreign Ownership Laws on Real Estate, Legal & Regulatory. ASEAN Briefing From Dezan Shira & Associates. Dezan Shira & Associates. aseanbriefing.com [online] 1992-2021 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.aseanbriefing.com/news/indonesias-omnibus-law-relaxed-foreign-ownership-laws-on-real-estate/>

[45] Foreign Ownership Rights Relating to Land in Indonesia, Practical Information. Living in Indonesia A Site for Expatriates. Living in Indonesia. expat.or.id [online] 1997-2021 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.expat.or.id/info/ownershiprights.html>

[46] Peranan LSUP Bidang Pariwisata. LSU SUPI Sertifikasi Usaha Pariwisata Indonesia. PT Sertifikasi Usaha Pariwisata Indonesia. supi.co.id [online] 2014-2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.supi.co.id/>

[47] No. 18/ 2021 Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Kelapa Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. jdih.maritim.go.id [online] 2021 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/permenparekraf/permen-parekraf-no-18-tahun-2021.pdf>

[48] A Brief Portrait of Indonesia and Slovakia Relations. Embassy of the Republic of Indonesia in Bratislava, The Slovak Republic. Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia. kemlu.go.id [online] 2018 [cit. 22-5-4] Dostupné z: https://kemlu.go.id/bratislava/en/pages/hubungan_bilateral_indonesia_dan_slowakia/1283/etc-menu

[49] Indonesia, Slovakia Seek Cooperation in Various Fields. GO by KOMPAS.com. PT.Kompas. go.kompas.com [online] 2018-2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://go.kompas.com/read/2022/01/20/183332374/indonesia-slovakia-seek-cooperation-in-various-fields>

- [50] Tax Services. TAX-INDO Tax & Legal Associates. tax-indo.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.tax-indo.com/tax-services/>
- [51] Price Lists of Company Establishment. Dunia Notaris. dunianotaris. dunianotaris.com [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://dunianotaris.com/price-lists-of-company-establishment-and-other-management?lang=en>
- [52] Perizinan Usaha Pariwisata dan Restoran. easybiz. Easybiz. easybiz.id [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.easybiz.id/layanan/paket-izin-usaha-pariwisata-dan-restoran>
- [53] Services. Gapura Office. PT Garuda Perkasa Putra Angkasa. virtualofficeku.co.id [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.virtualofficeku.co.id/services/>
- [54] LuLu. LuluHypermarket. luluhypermarket.com [online] 2021 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.luluhypermarket.com/en-id/grocery>
- [55] Indonesian Tea & Botanical Infusions. singabera. SINGABERA. singabera.co.id [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.singabera.co.id/indonesian-tea-tisane>
- [56] desertcart. Desertcart. desertcart.id [online] 2022 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.desertcart.id/products/249427495-starter-matcha-pure-green-tea-powder-culinary-grade-12-oz-230-servings>
- [57] shop, kopikalyan. Kopikalyan. kopikalyan.com [online] 2020 [cit. 22-5-4] Dostupné z: <https://www.kopikalyan.com/shop>

ZOZNAM OBRÁZKOV

1.Obrázok: SWOT Analýza (SlidePlayer.cz, 2022)

2. Obrázok: SWOT Analýza navrhovaného podniku, (autor: Alica Barutiaková, 2022)

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1 – Zariadenie: KUCHYŇA (autor: Alica Barutiaková, 2022)

Príloha č. 2 – Zariadenie: KAVIARENSKÉ PRIESTORY PRE PERSONÁL (autor: Alica Barutiaková, 2022)

Príloha č. 3 – Zariadenie: KAVIARENSKÉ PRIESTORY PRE ZÁKAZNÍKOV (autor: Alica Barutiaková, 2022)

Príloha č. 4 – Zariadenie: TOALETY (autor: Alica Barutiaková, 2022)

Príloha č. 5 – Ponuka ZÁKUSKOV/ KOLÁČOV; NÁPOJOVÝ LÍSTOK (autor: Alica Barutiaková, 2022)

Príloha č. 6 – Ingrediencie: NÁPOJOVÝ LÍSTOK (autor: Alica Barutiaková, 2022)

Príloha č. 7 – Ingrediencie: ZÁKUSKY/ KOLÁČE (autor: Alica Barutiaková, 2022)

PRÍLOHY

Príloha č. 1

Zariadenie: KUCHYŇA, 1.časť			
por. č.	Položka	KS	Celková cena v IDR
1	Kuchynská linka	1	27674800
2	Kuchynský drez	2	7000000
3	Batérie k drezu	2	3000000
4	Luster	2	600000
5	Rúra na pečenie	1	16000000
6	Sporák	1	13000000
7	Mikrovlnná rúra	1	380000
8	Držiaky na stenu na mikrovlnnú	1	280000
9	Chladnička	2	30000000
10	Mrazák	1	6000000
11	Umývačka riadu	1	18000000
12	Kuchynský robot	1	10000000
13	Mixér	1	2500000
14	Ponorný mixér	1	470000
15	Mixér na smoothies	1	500000
16	Odšťavovač	1	250000
17	Rýchlovarná kanvica	1	400000
18	Kuchynská váha	1	450000
19	Elektrický mlynček na	1	245000
20	Hrnce	3	1100000
21	Panvice	3	200000
22	Plech na pečenie	4	600000
23	Plech na muffin	2	400000
24	Tortové formy	4	610000
25	Miska na váženie s	2	20000
1.časť-SPOLU:			139679800

Zariadenie: KUCHYŇA, 2.časť			
por. č.	Položka	KS	Cena celkom v IDR
26	Miska (rôzny objem)	8	360000
27	Dóza na skladovanie	15	840000
28	Dekantér s odmerkou	5	350000
29	Podnosy	5	980000
30	Taniere (plytké + hlboké)	12	180000
31	Príbory	22	330000
32	Nôž	3	280000
33	Doska na kráianie	5	280000
34	Naberačka	3	200000
35	Varecha	4	120000
36	Valček	2	160000
37	Sitko	2	100000
38	Vykrajovačka	5	80000
39	Stierka	7	140000
40	Cukrárska paleta	2	200000
41	Šľahacia metla veľká	2	200000
42	Obracačka	1	100000
43	Maslovačka	2	40000
44	Vrecká na uskladnenie	60	40000
45	Papier na pečenie	5	100000
46	Utierka	10	160000
47	Papierové utierky (balenie)	1	23000
48	Hubky na riad	4	40000
49	Odpadkový kôš	2	280000
50	Organizér do zásuvky	1	70000
51	Protišmyková podložka	2	100000
2.časť-SPOLU:			5753000

Príloha č. 2

Zariadenie: KAVIARENSKÉ PRIESTORY PRE PERSONÁL, 1.časť			
por. č.	Položka	KS	Cena celkom v IDR
1	Pracovná linka	1	31700000
2	Kuchynský drez	1	3000000
3	Batéria k drezu	1	1500000
4	Luster	1	40000
5	Cladnička	1	1500000
6	Chladiaca vitrínka na	1	25000000
7	Umývačka riadu	1	18000000
8	Kávovar	1	68419718
9	Mlynček na kávu	1	10312610
10	Podložka na tamping	1	295381
11	Temper	1	517000
12	Distribútor	1	325000
13	Konvička na penenie mlieka	2	384000
14	Konvička na penenie mlieka	2	443000
15	Kefka na čistenie	1	177000
16	Descaling prášok na	1	221500
17	Váha so stopkami na	1	735000
18	Kuchynská váha	1	450000
19	Rýchlovarná kanvica	1	700000
20	Odšťavovač ručný	1	88393
21	Doska na krájanie	1	100000
22	Nôž	1	100000
23	Odmerka	2	20000
24	Lyžica dlhá na miešanie	2	12000
25	Otvárač na fľaše	1	88393
26	Elektrický ručný šľahač	1	20000
27	Chemex + filtračné papiere	1	1246230
28	Aeropress	1	879690
29	Konvička na čaj (malá)	6	600000
30	Konvička na čaj (veľká)	2	240000
31	Termoska	2	100000
32	Džbán	3	360000
33	Karafa	8	400000
1.časť-SPOLU:			167974915

Zariadenie: KAVIARENSKÉ PRIESTORY PRE PERSONÁL, 2.časť			
por. č.	Položka	KS	Cena celkom v IDR
34	Fľaša sklenená (0.5L)	10	300000
35	Fľaša sklenená (1L)	6	150000
36	Pohár na vodu	30	250000
37	Pohár na limonádu	30	500000
38	Pohár na smoothies	20	750000
39	Pohár vínový	20	4000000
40	Pohár na kávové drinky	20	600000
41	Sialka na espresso	30	2578000
42	Sialka na espresso lungo	28	1050000
43	Sialka na cappuccino	28	1050000
44	Sialka na Café Latte	20	600000
45	Tanier malý servírovací	48	2400000
46	Podtácka	25	370000
47	Kávová lyžička	60	300000
48	Vidlička	60	800000
49	Lyžica	4	50000
50	Sklenené slamky	18	180000
51	Servítok	160	90000
52	Papierový pohár malý	50	11250
53	Papierový pohár stredný	50	16500
54	Papierový pohár veľký	50	27300
55	Papierová dóza malá	50	20000
56	Papierová dóza stredná	50	28500
57	Papierová dóza veľká	50	35000
58	Eko vidlička	50	15000
59	Papierové utierky (balík)	1	117000
60	Kuchynské utierky	4	50000
61	Hubky na riad	3	20000
62	Nádobky na čistiace	3	240000
63	Kefa na čistenie	1	20000
64	Organizér do zásuvky	1	70000
65	Protišmyková podložka	2	100000
66	Odpadkový kôš	1	100000
2.časť-SPOLU:			16888550

Príloha č. 3

Zariadenie: KAVIARENSKÉ PRIESTORY PRE ZÁKAZNÍKOV			
por. č.	Položka	KS	Cena celkom v IDR
1	Stôl	4	6000000
2	Stolička	16	14320000
3	Luster	5	2300000
SPOLU:			22620000

Príloha č. 4

Zariadenie: TOALETY			
por. č.	Položka	KS	Cena celkom v IDR
1	Toaleta	2	3400000
2	Sprcha	2	420000
3	Umývadlo	2	2600000
4	Box na vreckovky	2	200000
5	Dávkovač mydla	2	200000
6	Papierové utierky	2	234000
7	Toaletný papier	12	135000
8	Mydlo (1L)	1	50000
9	Odpadkový kôš	2	400000
10	Záchodová kefa	2	200000
11	Luster	2	80000
SPOLU:			7919000

Ponuka zákuskov/

koláčov: *Domáci Maslový Croissant*
Francúzsky Brioche Chinois
Jahodová Tartaletka
Home-made OREO Cookies

Nápojový lístok:

Káva: *Espresso*
Espresso Lungo
Double Espresso
Flatwhite
Cappuccino
Caffè Latte
Filter
Aeropress
Ladová káva

Príchut': Vanilka/ Kokos
Mlieko: Kravské/ Rastlinné

Zdravé osvieženie:

Čerstvá pomarančová šťava
Kokosová voda
Kombucha

Čaje: *Matcha*
Matcha latte
SINGABERA: Butterfly Mint
SINGABERA: Java Breakfast

Smoothies:

Mango~Kokos~Jahoda
Ananás~Pomaranč
Banán~Avokádo~Kakao~
~Rastlinné mlieko

Limonády:

Zázvorovo~Pomarančová
Citrónová tráva

Soft Drinks:

Minerálka
Coca-Cola

Príloha č. 6

Ingrediencie: NÁPOJOVÝ LÍSTOK			
por. č.	Položka	Množstvo	Cena celkom v IDR
1	Káva na espresso (kg)	20	10000000
2	Káva na filter (kg)	10	6500000
3	Mlieko (L)	20	340000
4	Sójové mlieko (L)	5	119000
5	Mandlové mlieko (L)	5	413500
6	Čaj Matcha (g)	340	1165119
7	Pitná voda (15L)	10	194000
8	Cukor (kg)	5	67500
9	Mango (kg)	3	104700
10	Jahoda (kg)	1	131600
11	Ananás (ks)	4	99600
12	Pomaranč (kg)	5	214500
13	Citrón (kg)	2	43000
14	Minerálka (600ml)	30	93000
15	Kombucha (L)	5	525000
16	Kokosový cukor Singabera ku	400	300000
17	Banán (zväzok)	2	39800
18	Avokádo (kg)	3	89700
19	Vanilkový sirup (750ml)	1	26600
20	Kokosový sirup (300ml)	2	104000
21	Kokosová voda (L)	5	89000
22	Čaj SINGABERA Butterfly Mint	750	1140000
23	Čaj SINGABERA Java Breakfast	700	279300
24	Citrónová tráva (kg)	3	29400
25	Kakao (g)	226	121000
SPOLU:			22229319

Príloha č. 7

Ingrediencie: ZÁKUSKY/ KOLÁČE			
por. č.	Položka	Množs	Cena celkom v IDR
1	Mlieko (L)	1	17000
2	Droždie (11g)	4	29550
3	Múka (kg)	3	42900
4	Cukor (kg)	1	13500
5	Sol' (kg)	1	18000
6	Maslo (227g)	3	210000
7	Vajcia (ks)	25	23800
8	Olej (L)	2	129900
9	Prášok do pečiva (g)	245	8400
10	CreamCheese (250g)	3	267000
11	Citróny (kg)	1	21500
12	Ďatlový sirup (g)	425	15800
13	Kakao (g)	226	121000
14	Jahody (g)	250	32900
15	Jogurt (L)	1	79400
SPOLU:			1030650