



**Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo**

# **NOVÉ TRENDY – NOVÉ NÁPADY 2006**

**Mezinárodní vědecká konference**

**Znojmo 23. – 24. listopadu 2006**

**© Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2006**

**ISBN 80-239-8268-0**

## Obsah

Podnikání fyzických osob v oblasti cestovního ruchu a zachycení jejich činnosti v souladu se zákonem o daních z příjmů / TRAVEL SERVICE BUSINESS AND TAX RECORDING ( <i>Hana Bohušová</i> ) .....	7
Potenciál poskytovatele kongresových služeb ( <i>Ondřej Dufek, Kateřina Ryglová</i> ) .....	15
Znojmo z pohledu obyvatel i návštěvníků / ZNOJMO FROM CITIZENS AND VISITORS POINT OF VIEW ( <i>Miroslav Foret</i> ) .....	24
Moravian wine trails and local tourism marketing ( <i>Miroslav Foret and Petr Procházka</i> ) .....	29
O místě výuky dějin ekonomických teorií na bakalářských studijních oborech ekonomických fakult a vysokých škol ( <i>Kamil Fuchs</i> ).....	37
Inovace předmětů Účetnictví a Nákladové a daňové účetnictví / INNOVATION OF SUBJECTS ACCOUNTING AND COST AND TAX ACCOUNTING ( <i>Amálie Hejduková, Marta Hroníková</i> ) .....	44
Hodnocení investičních záměrů ve výuce finančního řízení / EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS IN THE EDUCATION OF SUBJECT FINANCIAL MANAGEMENT ( <i>Jaroslav Jánský, Petra Létalová</i> ) .....	52
Odbytová problematika malých a středních podniků ( <i>Alena Klupalová</i> ) .....	58
Inovace předmětů Veřejné investice a Veřejné finance / INNOVATION OF SUBJECTS PUBLIC INVESTMENTS AND PUBLIC FINANCES ( <i>Jana Korytářová, Vít Hromádka</i> ) .....	68
Komparace výuky ekonomie v období kameralismu a v období klasické politické ekonomie / COMPARATION OF TEACHING OF ECONOMICS IN THE PERIOD OF CAMERALISM AND IN THE PERIOD OF CLASSICAL ECONOMICS ( <i>Jaroslav Krameš</i> ) .....	78
Nové trendy v podnikatelství - podnikatelské sítě (Aspekty hodnocení činnosti sítí) ( <i>Tomáš Kužilek</i> ) .....	86
Současné trendy v účetním vzdělávání - globální požadavky na účetní kvalifikaci ( <i>Jaroslav Louka</i> ) .....	93
Reklama a chování spotřebitele: mikroekonomický pohled / THE IMPLICATIONS OF ADVERTISING FOR CONSUMER THEORY ( <i>Alena Melicharová</i> ) .....	107
Názory turistov a podnikateľov na skvalitnenie služieb v oblasti cestovného ruchu v nitrianskom regióne / TOURISTS' AND ENTREPRENEURS' OPINION ON SERVICES QUALITY IMPROVEMENT OF THE TOURIST TRADE IN NITRA REGION ( <i>Ludmila Nagyová – Katarína Havranová</i> ) .....	114
Prezentace produktů v loterijním průmyslu / PRODUCT POSITIONING IN GAMING INDUSTRY ( <i>Jiří Paděra, Kateřina Luisa Daňhelová</i> ) .....	126

Výuka hospodářské politiky na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné ( <i>Pavína Pellešová</i> ) .....	134
Vztah mezi mírou využívání logistiky a jejímu podílu na podnikovém řízení / DEGREE OF USE OF LOGISTICS IN RELATION TO ITS ROLE IN MANAGEMENT ( <i>Martin Příbyl</i> ) .....	142
Komparace finančních syntetických ukazatelů ( <i>Radka Redlichová</i> ) .....	149
Možnosti ekocertifikace v ČR ( <i>K. Ryglová, I. Vajčnerová, V. Kosová</i> ) .....	161
Varianty rozvoje vnitřních měst a city management / THE FORMS OF INNER CITIES AND THE CITY MANAGEMENT ( <i>Ondřej Slach, Tomáš Boruta</i> ) .....	171
Veletrhy a podniková identita / TRADE FAIRS AND CORPORATE IDENTITY ( <i>Martin Souček, Martin Příbyl</i> ) .....	185
Analýza IS pro výzkumné účely a následná implementace s programováním ve skriptovací jazycích PHP a Perl ( <i>Šárka Stojarová, Martin Pavlíček</i> ) .....	193
CRM ve finančních organizacích ( <i>Šárka Stojarová</i> ) .....	200
Dotazování po internetu jako účinný nástroj marketingového šetření ( <i>Šárka Stojarová, Martin Pavlíček</i> ) .....	208
Nové trendy spotřebitelského chování ve finančních službách ( <i>Šárka Stojarová</i> ) .....	214
Český reklamní styl – mýtus nebo realita? ( <i>Jaroslav Světlík</i> ) .....	219
Vybrané účetní problémy firem podnikajících v cestovním ruchu / REPRESENTATIVE PROBLEMS IN TRAVEL AGENCIES ACCOUNTING ( <i>Patrik Svoboda</i> ) .....	228
Utváření sociálních preferencí ekonomických subjektů / SOCIAL-REGARDING PREFERENCES OF ECONOMIC AGENTS ( <i>Marcel Ševela</i> ) ....	240
Certifikace účetní profese a možnosti propojení s výukou účetnictví na vysokých školách ( <i>Pavel Štohl</i> ) .....	247
Český trh s biopotravinami – současný stav a výhled do budoucna ( <i>Zuzana Tománková, Aleš Peprný</i> ) .....	252
Několik vět k výuce modulu navazující magisterské specializace „Analýza pro ekonomy“ ( <i>Pavel Tuleja</i> ) .....	263
Povědomí spotřebitele o novele zákona 159/99 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu ( <i>Ida Vajčnerová, Kateřina Ryglová</i> ) .....	276
Riadenie vzťahov so zákazníkmi vo verejnej správe ( <i>Anna Vaňová</i> ) .....	284
Vývoj ekonomických teorií a jeho výuka na fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice - současnost a perspektivy ( <i>Jolana Volejníková</i> ) .....	291
Daňová incidence v kontextu daňové harmonizace ( <i>Václav Vybíhal</i> ) .....	301
Výuka podnikání na vysokých školách / THE BUSINESS EDUCATION AT UNIVERSITIES ( <i>Iva Živělová</i> ) .....	311

# PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU A ZACHYCENÍ JEJICH ČINNOSTI V SOULADU SE ZÁKONEM O DANÍCH Z PŘÍJMŮ

## TRAVEL SERVICE BUSINESS AND TAX RECORDING

*Hana Bohušová*

### **Abstrakt**

V oblasti cestovního ruchu podniká řada podnikatelů – fyzických osob, kterým ze zákona č.563/1991Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů nevyplývá povinnost vést účetnictví. Příspěvek je zaměřen na možnosti zachycení jejich činnosti pro účely zjištění základu daně z příjmů. Hlavní pozornost je věnována cestovním agenturám, které provádějí zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kanceláře.

### **Klíčová slova**

Daňová evidence, cestovní agentura, zprostředkování

### **Abstract**

There are a lot of business entities in the travel services field, which are not obliged to keep accounting books in accordance with the Accounting Act. This paper is concerned with the possibilities of business activity recording for personal income taxation. The main attention is paid to the tour intermediating.

### **Keywords**

Tax record, travel agency, intermediating

## Úvod a cíl

V oblasti cestovního ruchu mohou podnikat podnikatelé – fyzické osoby, které nejsou účetní jednotkou.<sup>1</sup> Jedná se zejména o zprostředkovatele prodeje zájezdů pro cestovní kanceláře, ale také majitele malých penzionů či soukromé zemědělce poskytující na své farmě služby agroturistiky. Pro tyto podnikatele ze zákona vyplývá několik možností, jakým způsobem vykazovat svoji podnikatelskou činnost pro účely zdanění daní z příjmů podle §7 zákona 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů, dále jen ZDP. V příspěvku je největší pozornost věnována zachycení činnosti cestovní agentury při zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kanceláře a zachycení příslušných operací v daňové evidenci podnikatelů, neboť tato problematika není právně dostatečně jednoznačně upravena a vzniká řada nejasností, ale také různých možností, jak postupovat při evidenci příslušných operací. Cílem příspěvku je poskytnout návrhy metodických postupů pro zachycení zmíněných hospodářských operací pro podnikatele fyzické osoby.

## Metodické postupy pro zachycení činnosti fyzických osob

V příspěvku jsou nejprve obecně vymezeny možnosti podnikatele – fyzické osoby, jakým způsobem vykazovat údaje pro zjištění základu daně z příjmů fyzických osob, které vykonávají svoji podnikatelskou činnost v souladu s § 7 ZDP, následně je věnována pozornost vedení daňové evidence, a to zejména u podnikatelů – cestovních agentur. Pozornost je věnována oblastem, které nejsou dosud nejsou zcela jednoznačně právně upraveny.

Možnosti vykazání údajů pro zjištění základu daně z příjmů dle § 7 ZDP

Podnikatelé, kteří nejsou účetní jednotkou ve smyslu zákona o účetnictví, provádějí evidenci své hospodářské činnosti v souladu se zákonem o daních z příjmů a některými ustanoveními zákona o účetnictví. Jedná se o případy, že podniká v oblasti cestovního ruchu fyzická osoba, která nedosáhla výše obratu, od které se povinně stává účetní jednotkou nebo se nestala dobrovolně účetní jednotkou, postupuje při vykazání základu daně z příjmů v souladu se zákonem o daních z příjmů. Tato fyzická osoba má v podstatě tři možnosti:

---

<sup>1</sup> Účetní jednotkou jsou fyzické osoby, které jsou podnikateli, pokud jejich obrat podle zákona o dani z přidané hodnoty, včetně plnění osvobozených od této daně, jež nejsou součástí obratu, v rámci jejich podnikatelské činnosti přesáhl za bezprostředně předcházející kalendářní rok částku 15 000 000 Kč, a to od prvního dne kalendářního roku. Obrat je zde chápán jako příjmy za uskutečněná plnění.

### 1. Požádat správce daně o stanovení daně paušální částkou

Poplatník, u kterého za tři bezprostředně předcházející zdaňovací období příjmy z podnikání a jiné výdělečné činnosti odst. 1a) až c) §7 ZDP nepřesáhly 5 000 000 Kč ročně, a provozuje svoji podnikatelskou činnost bez zaměstnanců nebo spolupracujících osob<sup>2</sup>, není účastníkem sdružení, které není právnickou osobou může požádat správce daně o stanovení daně paušální částkou. Žádost musí být podána nejpozději do 31. ledna běžného zdaňovacího období. V této žádosti musí poplatník uvést předpokládané příjmy podle § 7 odst. a) až c) a předpokládané výdaje k nim.

Z rozdílu mezi předpokládanými příjmy a předpokládanými výdaji je vypočtena daň z příjmů. Daň stanovená paušální částkou je splatná nejpozději do 15. prosince běžného zdaňovacího období.

### 2. Uplatňovat daňové výdaje procentem z příjmů

Pokud podnikatelé chtějí uplatňovat výdaje procentem z příjmů, mohou většinou tyto osoby uplatňovat paušál ve výši 50 % svých příjmů v návaznosti na §7odst.1 pís.b zákona o daních z příjmů, v případě cestovní kanceláře zajišťující pobyt na své ekofarmě a splňující tedy podmínky §7 odst.1 pís.a) by mohl podnikatel uplatnit výdajový paušál ve výši 80 % příjmů. Do uvedených paušálů nejsou zahrnuty výdaje na zdravotní a sociální pojištění podnikatele. Drobný problém by mohl nastat v případě, kdy fyzická osoba má více druhů podnikání a je tedy nucena členit své příjmy podle druhu paušálu i když jsou s klientem služby sjednány v jediné částce (např. pobyt na ekoagrofarmě a následný zájezd). Pokud by osoba měla navíc příjmy z pronájmu, je možno prokazovat výdaje ve skutečné výši nebo v paušální výši 30 % (není-li nemovitost zařazena v obchodním majetku) bez ohledu na způsob uplatňování výdajů z podnikání. Z uvedeného vyplývá, že pokud podnikatel podniká ve více oblastech, kde pro každou oblast jsou stanoveny výdaje jiným procentem z příjmů musí tyto příjmy pečlivě a důsledně oddělovat a evidovat.

### 3. Vedení daňové evidence

Vést účetnictví musí každá právnická osoba, dále fyzické osoby, které se zapsaly do obchodního rejstříku (v případě zprostředkování) je tento zápis dobrovolný, povinný pouze v případě, kdyby v průměru za dva poslední roky překročil obrat 120 mil Kč. V těchto případech by fyzická osoba vedla účetnictví od data zápisu do rejstříku.

---

<sup>2</sup> Výjimku představuje spolupracující osoba, kterou je manžel (ka), může o stanovení daně paušální částkou požádat i spolupracující manžel (ka).

Vedení účetnictví by bylo pro společnost povinné také v případě, kdy překročí obrat, tedy příjmy za zdanitelná plnění 15 mil Kč, a to dle pravidla, že v roce následujícím po kalendářním roce, kdy došlo k překročení obratu se společnost pouze stává účetní jednotkou, ovšem stále může používat daňovou evidenci a teprve od 1.1. roku  $x+2$  otevře poprvé účetní knihy v soustavě účetnictví. Je však nutno zdůraznit, že obrat nelze snížit převedením na spolupracující osoby. Do uvedeného obratu nejsou zahrnovány příjmy z prodeje dlouhodobého majetku. Pokud by šlo o fyzickou osobu, která je členem sdružení bez právní subjektivity (dle Občanského zákoníku) je započítáván pro posouzení podmínky podíl na obratu každého člena v návaznosti na sepsanou smlouvu.

## Výsledky a diskuse

V případě, že fyzická osoba nemusí povinně vést účetnictví, měla by před volbou způsobu evidence své činnosti pro účely zdanění daní z příjmů zodpovědně zvážit svůj výběr. V daňové evidenci, která je založena na peněžnětokovém zachycování operací nejsou komplexně, přehledně a systémově zachyceny hospodářské transakce. Podnikatel pouze vede deník příjmů a výdajů (či jeho období) pro sledování příjmů a výdajů, knihu pohledávek a závazků a pomocné knihy o ostatních složkách majetku a závazcích z pracovněprávních vztahů, pokud pro ně má použití. Argumentem pro použití této evidence je možnost ovlivnit základ daně z příjmů ve svůj prospěch např. nákupem služeb či režijního materiálu před koncem účetního období a možnost odstranění zdánlivých nevýhod aktuálního principu, zejména tím, že nejsou zdaňovány daní z příjmů pohledávky, které ve skutečnosti nebyly proplaceny (v případě plátce DPH je odvedena i daň z přidané hodnoty). Na druhé straně však vede aktuální koncept k tomu, že v podvojném účetnictví je možno do nákladů zahrnout i nákupy služeb či zásob, které dosud nebyly zaplacené a nárokovat odpočet DPH.

Také je třeba vzít v úvahu skutečnost, že pokud v budoucnosti podnikatel dobrovolně anebo ze zákona přejde do soustavy podvojného účetnictví, bude muset v roce přechodu provést daňové úpravy, které předchozí uplatněné výhody podnikatele eliminují (zdanění daní z příjmů neprodaných zásob, cenin, neinkasovaných pohledávek (u plátce daně bez DPH) a poskytnutých záloh s výjimkou záloh na hmotný a nehmotný dlouhodobý majetek. Na druhé straně je možno základ daně snížit o hodnotu přijatých záloh a závazků (u plátce bez DPH), který by při úhradě v daňové evidenci byly výdajem na dosažení, zajištění a udržení příjmů. Poměrně významným faktorem při rozhodování je skutečnost, že daňová evidence je upravena pouze jediným paragrafem, který je součástí zákona o daních z příjmů a v některých situacích se odvolává na zákon



563/1991 Sb. ve znění aktuálních předpisů, což může vést ke stavu, že pro některé specifické hospodářské situace nelze snadno nalézt jednoznačné řešení.

V případě, že podnikatel podnikající v cestovním ruchu se rozhodne vést daňovou evidenci v souladu s §7b zákona o daních z příjmů, může narazit na řadu problémů, mezi nejvýznamnější připadají v oblasti cestovního ruchu zachycení vztahů mezi cestovními kanceláři a cestovními agenturami při zprostředkování zájezdů.

Případy situací, které nejsou paragrafem 7b ZDP jednoznačně řešeny:

- Přijaté zálohy u plátce DPH – v případě, že podnikatel (cestovní agentura) plátce DPH přijal zálohu na zdanitelná plnění, zachycuje tuto zálohu (na rozdíl od účetní jednotky) v celé výši do zdanitelných příjmů, teprve až v okamžiku vystavení daňového dokladu nebo při uzavírání deníku příjmů a výdajů, na základě interního dokladu vystaveného podnikatelem je příslušná částka převedena do příjmů, které neovlivní základ daně z příjmů,
- Poskytnuté zálohy u plátce DPH – v opačném případě, kdy podnikatel poskytuje provozní zálohu, zachytí tuto zálohu do výdajů snižujících základ daně z příjmů a opět až na základě daňového dokladu nebo při uzavírání deníku příjmů a výdajů, převede částku DPH do výdajů, které neovlivní základ daně z příjmů,
- Zachycování provizí za zprostředkování prodeje zájezdů – zákon o daních z příjmů ve svém §7b stručně charakterizuje principy daňové evidence, není zde však řešena problematika příjmu peněžních prostředků, které nejsou příjmem podnikatele, například při zprostředkování. Právní souvislosti týkající se zprostředkování jsou upraveny v občanském i obchodním zákoníku. Podnikatelé mezi sebou v případě právních záležitostí týkajících se jejich podnikání postupují podle obchodního zákoníku. Cestovní kancelář<sup>3</sup> (právnícká osoba) uzavírá smlouvu s cestovní agenturou<sup>4</sup> podle obchodního zákoníku, cestovní agentura s klientem podle občanského zákoníku. Nejčastějším druhem smlouvy, která je používána při prodeji zájezdů cestovními agenturami, je smlouva mandátní. Touto smlouvou se cestovní agentura (mandatář) zavazuje, že pro cestovní kancelář (mandant) zařídí za úplaty prodej zájezdu jménem a ve prospěch cestovní kanceláře. Znamená to, že ačkoliv cestovní agentura uzavírá se zákazníky smlouvu jménem cestovní kanceláře,

---

<sup>3</sup> Cestovní kancelář poskytuje všechny služby cestovního ruchu

<sup>4</sup> Cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdů pro cestovní kanceláře

přijímá peněžní prostředky, které jsou však majetkem cestovní kanceláře. Dalším typem smlouvy je smlouva o zprostředkování, ta se používá například u provizních prodejců. Provizní prodejce vyvíjí činnost, jejímž cílem je, aby klient uzavřel cestovní smlouvu s cestovní kanceláří. Teoreticky se v daňové evidenci nabízí řada možných řešení uvedených situací:

1. cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdů a účtuje cestovní kanceláři provizi – cestovní agentura přijímá peněžní prostředky (zálohu, doplatek), které patří cestovní kanceláři, prodej jejíhož zájezdu zprostředkovává, na částku provize vystaví fakturu a o tuto částku sníží úhradu zájezdu cestovní kanceláři. V tomto případě může cestovní agentura postupovat při zachycení transakcí následujícím způsobem: přijatá částka od klientů je zachycena v daňové evidenci jako nedaňový příjem a jako závazek vůči cestovní kanceláři v knize závazků, což lze považovat za vhodné řešení, neboť uvedený postup odpovídá řešení v účetnictví, kde se uvedená částka rovněž neobjeví ve výnosech, nýbrž jako přijatá provozní záloha, o částku provize sjednané s cestovní kanceláři potom lze snížit úhradu cestovní kanceláři a na výši provize vystaví cestovní agentura cestovní kanceláři fakturu. Úhradu zájezdu cestovní agenturou cestovní kanceláři lze zachytit jako nedaňový výdaj nebo jako položku snižující nedaňové příjmy. Částka provize je pro cestovní agenturu jednoznačně daňovým příjmem, jelikož však v okamžiku vystavení faktury na provizi nedojde k pohybu peněžních prostředků, je možné provést převedení příjmů z provizí do daňových příjmů v rámci uzávěrkových úprav příjmů. V takovém případě je však vhodné sledovat zmíněné provize prostřednictvím samostatné evidence, aby nedošlo ke komplikacím při zjišťování základu daně z příjmů. V případě, že cestovní agentura, která provádí zprostředkování prodeje zájezdů je plátcem DPH, je částka provize zdaněna 19% DPH, tedy v takovém případě je do příjmů zahrnovaných do základu daně z příjmu v rámci uzávěrkových operací zahrnuta pouze částka provize bez DPH.
2. Cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdu pro cestovní kancelář a následně fakturuje provizi – cestovní agentura přijímá peněžní prostředky (zálohu, doplatek), které patří cestovní kanceláři, prodej jejíhož zájezdu zprostředkovává, veškeré přijaté prostředky uhradí cestovní kanceláři, na částku provize nebo provizi za určité období vystaví fakturu, kterou jí cestovní kancelář uhradí. Tento způsob se jeví pro účely zachycení v daňové evidenci průhlednější. Cestovní agentura přijme od konečných zákazníků peněžní prostředky na úhradu zájezdů

poskytovaných cestovní kanceláří, vzniká jí tím příjem, který zaeviduje jako příjem, který neovlivní základ daně z příjmů a zároveň vzniká závazek vůči cestovní kanceláři. Celou částku převede na základě mandátní smlouvy na účet cestovní kanceláře, tuto transakci zachytí v daňové evidenci jako výdaj, který není daňově uznatelný. Na částku provize, respektive provizi za určité období vystaví cestovní kanceláři fakturu. V případě, že je cestovní agentura plátcem DPH, představuje faktura daňový doklad a služba zprostředkování je zdaněna 19% DPH. Úhrada faktury za provize je zachycena v daňové evidenci, částka provize bez DPH jako daňový příjem a DPH z provize jako nedaňový příjem.

3. Cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdů cestovní kanceláře bez inkasa peněz klientů – cestovní agentura sjedná s klientem smlouvu, ale klient částku zájezdu platí přímo cestovní kanceláři, cestovní agentura tak pouze fakturuje cestovní kanceláři provizi. Postupuje obdobným způsobem jako v bodě 2.
- Zdaňování provizí DPH v případě prodeje zájezdů do třetí země u cestovních agentur (plátců DPH) – pokud zprostředkuje cestovní agentura pro cestovní kancelář prodej zájezdu do třetí země (země mimo EU), postupuje podle §89 zákona o DPH. Pro cestovní agenturu je důležité, aby získala od cestovní kanceláře (organizátora zájezdu) informaci o tom, jaká část služeb z celého zájezdu byla poskytnuta na území EU. Nemá-li cestovní agentura informaci k dispozici, musí celou provizi zdanit DPH, cestovní kancelář má však nárok na odpočet DPH na vstupu u této provize.
  - Dotace a slevy v daňové evidenci – pro daňové účely je podstatné, zda finanční plnění, které podnikatel přijme je dotací nebo slevou, zjednodušeně lze dotace a slevy v cestovním ruchu vymezit následujícím způsobem (Rambousek, 2005): pokud dostává podnikatel peníze od subjektu, kterému je povinen zaplatit za služby, jedná se o slevu, jsou-li se o peníze přijaté od třetí osoby (zpravidla bez právního nároku) jedná se o dotaci. V případě dotací a slev je v daňové evidenci eliminován problém, který vždy vzniká v souvislosti s vedením účetnictví, a to zahrnutí dotací a slev po správného účetního a zdaňovacího období, neboť v daňové evidenci jsou zachycovány příjmy a výdaje peněžních prostředků, bez ohledu na to, kdy vznikl faktický nárok na příslušnou peněžní částku.

## **Závěr**

Snahou autora bylo v příspěvku poskytnout metodický návod, jak postupovat při zachycování zprostředkovatelské činnosti pro podnikatele – fyzické osoby, které nejsou účetními jednotkami a podnikají v oblasti cestovního ruchu. Tato problematika není v právních předpisech jednoznačně řešena a v odborných publikacích je značně opomíjena.

*Příspěvek vznikl v rámci řešení výzkumného záměru VZ MSM6215648904 Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu, v rámci směru 03 – Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu, kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace.*

## **Literatura**

RAMBOUSEK, J. Cestovní kanceláře a daně, 2. přepracované vydání. Praha:

ASPI, 2005, 175s. ISBN 80-7357-123-4

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů

Zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů

Zákon č.563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

## **Kontaktní adresa autora**

Ing. Hana Bohušová, Ph.D., Ústav účetnictví a daní PEF MZLU v Brně,  
Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel. 545132347, uchana@mendelu.cz

# POTENCIÁL POSKYTOVATELE KONGRESOVÝCH SLUŽEB

*Ondřej Dufek, Kateřina Ryglová*

## Úvod

Kongresový cestovní ruch je ekonomicky efektivní a velmi prestižní záležitostí. Z tohoto důvodu je o kongresovou turistiku na špičkové úrovni mezi vyspělými zeměmi a světovými městy velký zájem. Pro město, kde se kongres koná, to znamená nejen vysoký příjem do jeho rozpočtu, ale i nové pracovní příležitosti. Při zdařilém průběhu kongresu (jejichž součástí bývají společenské večery, kulturní akce, program pro doprovázející osoby, předkongresové a pokongresové akce) se navíc upevňuje prestiž města i státu, kde kongres či konference probíhá. Nesmíme opomenout ani významný ekonomický přínos – účastník kongresu nebo konference utratí až třikrát více než běžný turista.

Vzhledem k velkému počtu konkurentů, silnému konkurenčnímu boji, rozvoji netradičních míst pro pořádání kongresů a rostoucímu tlaku na zvyšování kvality služeb je velmi nesnadné i pro samotné poskytovatele kongresových prostor správně porovnat postavení vlastní organizace vůči konkurenci.

## Cíl

Cílem práce je vytvoření metodiky pro hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb na základě studia dostupné literatury, expertních metod a vlastních zkušeností, kde poskytovatelem rozumíme fyzickou nebo právnickou osobu, která je majitelem některého typu kongresového zařízení. Pro možnost vzájemného porovnávání jednotlivých poskytovatelů je cílem práce vytvoření ukazatele hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb. Celá metodika bude aplikována na konkrétním subjektu a výsledky tohoto uvedení do praxe budou vyhodnoceny a na jejich základě bude stanoven další postup v tvorbě metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb.

## Použité metody

Pro hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb byl zvolen jako výzkumný nástroj dotazník „Hodnocení potenciálu poskytovatele

kongresových služeb“, který obsahuje otázky na důležité charakteristiky potenciálu, které mají vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Na základě studia odborné literatury a hloubkových rozhovorů s odborníky z praxe byl vytvořen seznam těchto charakteristik potenciálu. Jejich počet byl natolik velký, že byly pro přehlednost rozděleny do následujících oblastí:

1. Vybavení sálů a budovy - faktory, které zkoumají vybavení budovy a sálů a jejich parametry. Do této oblasti spadá problematika zatemnění a denního světla (neboť různé kongresové akce mají v této oblasti rozdílné požadavky), bezbariérového přístupu, kapacity kongresové haly nebo ergonomický nábytek.
2. Okolí organizace – tak jako každá organizace působí na své okolí, působí také okolí na ni. Pro potřeby této problematiky bylo nutné definovat tři typy okolí:
  - Těsné okolí – do 500 metrů
  - Blízké okolí – do 5 kilometrů
  - Širší okolí – do 40 kilometrů

V rámci těchto tří typů byla řešena problematika dopravní obslužnosti, dostupnosti doplňkových služeb či přítomnosti významných objektů (památky UNESCO, lázně, přírodní památky a další).

3. Technické vybavení – mezi technické zařízení spadá velké množství audio a video přístrojů, vizualizační a výpočetní techniky, tlumočnické a videokonferenční systémy. Poskytovatel kongresových služeb se musí snažit, aby při efektivních nákladech dokázal vyhovět spektru nejčastěji požadovaných technických zařízení a jejich kombinací.
4. WWW stránky – součástí jsou faktory zahrnující dostupnost, přístupnost, aktuálnost, interaktivitu a informační náplň webové prezentace poskytovatele kongresových služeb.
5. Doprovodné služby – týkají se především volného času účastníků, předkongresových a pokongresových akcí.

6. Zaměstnanci organizace – jedna z nejdůležitějších oblastí, zejména vzhledem ke svému vlivu na celkové hodnocení kongresové akce zadavatelem. Do oblasti mimo jiné patří vzdělanost, motivace a spokojenost zaměstnanců.
7. Partnerství – členství v mezinárodních organizacích, obchodních řetězcích, spolupráce s organizátory kongresů, partnerství se státními organizacemi atd.
8. Zákazníci – vztah k novým a stálým zákazníkům, podpůrné projekty pro získání dalších zákazníků.
9. Marketing – marketingové aktivity a budování image.
10. Organizace – investice do organizace jako celku a do všech jejích dílčích složek. Faktory související se strategickým managementem.

Vzhledem k záměru kvantifikovat hodnocený potenciál bylo nutné transformovat jednotlivé charakteristiky do dotazníkových otázek, které jsou konstruované typem uzavřených dichotomických otázek směřujících na poskytovatele kongresových služeb. Bylo rovněž nutné určit váhy pro jednotlivé charakteristiky potenciálu. V úvahu přicházela statistická metoda anebo některá z expertních metod (např. metoda párového vyrovnání, alokační metoda apod.).

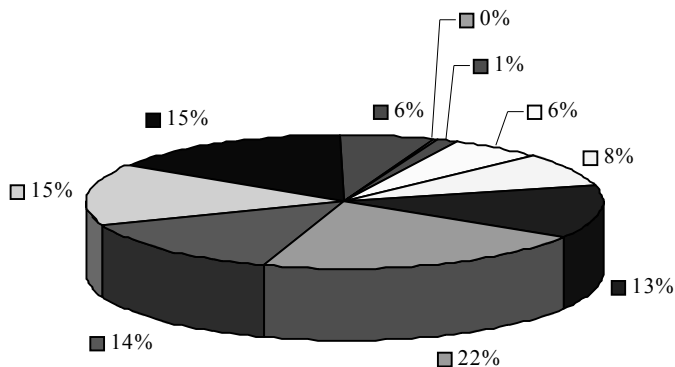
Závěrem byla navržená metodika odzkoušena na konkrétním subjektu působícím jako poskytovatel kongresových služeb na trhu cestovního ruchu a byl stanoven **Index potenciálu poskytovatele kongresových služeb – I<sub>CP</sub>**.

## Výsledky a diskuse

Rozdělení všech charakteristik, jejichž celkový počet je 257, mezi jednotlivé oblasti není rovnoměrné. Nejvíce charakteristik (73) obsahuje oblast technické vybavení, nejméně (7) oblast WWW stránky. Nerovnoměrnost je způsobena specifičností a zaměřením jednotlivých oblastí, kdy některé jsou zaměřeny širěji, zatímco jiné velmi úzce. Na velký počet charakteristik v oblasti technického vybavení má vliv zejména širší druhů a typů technických zařízení a častá nekompatibilita u výpočetní techniky (včetně software). Počet charakteristik v jednotlivých oblastech nemá žádnou souvislost s důležitostí těchto oblastí – nelze tedy říci, že oblast WWW stránek je méně důležitá než skupina charakteristik reprezentujících technické vybavení.

Pro určení významnosti jednotlivých charakteristik byla použita expertní metoda. Na spolupráci z většího počtu oslovených přistoupili dva profesionální organizátoři kongresů (agentury SYMMA a TA-SERVICE), společnost zajišťující technické zařízení (AVT Brno) a organizace pro podporu cestovního ruchu (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism). Jednotlivým charakteristikám potenciálu byly přiděleny každým hodnotitelem váhy v rozmezí 0,1 až 1,0 se stupněm jedna desetina, kde váha 1,0 reprezentuje nutnou charakteristiku pro poskytování kongresových služeb, chce-li organizace nabízet kvalitní služby. Váha 0,1 naopak značí charakteristiku, která téměř neovlivňuje hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb. Ke každé charakteristice existovaly 4 hodnotící váhy, které byly ošetřeny pomocí aritmetického průměru. Celkové skóre, kterého lze maximálně dosáhnout je 166,1 bodu. Počet výskytů jednotlivých vah ukazuje graf č. 1.

**Graf č. 1: Počet výskytů jednotlivých vah**



váha 0,1  
  váha 0,2  
  váha 0,3  
  váha 0,4  
  váha 0,5  
  váha 0,6  
 váha 0,7  
 váha 0,8  
 váha 0,9  
 váha 1

Charakteristiky, jejichž váha významnosti je 0,6 a vyšší tvoří celkem 71,6% všech hodnocených charakteristik. Můžeme tedy říci, že mají velký vliv na hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb. Patnáct charakteristik získalo nejvyšší váhu významnosti 1,0, naproti tomu je pouze jedna s váhou o hodnotě 0,1.



## Ukazatel hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb

Použití relativního ukazatele hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb je vhodnější neboť umožní lépe porovnávat více organizací navzájem. Ukazatelem je Index potenciálu poskytovatele kongresových služeb, který si označíme jako  $I_{CP}$ . Index vypočteme jako:

$$I_{CP} = \frac{\text{Dosažené skóre}}{\text{Maximální skóre}} \times 100$$

Čím blíže je dosažený index  $I_{CP}$  100% tím většího potenciálu pro poskytování kongresových služeb poskytovatel dosahuje. Ideálním stavem je hodnota rovna 100%. Na základě indexu  $I_{CP}$  můžeme rozlišit pět stupňů potenciálu poskytovatele kongresových služeb (viz. tabulka č. 1).

Tabulka č. 1.: Stupně potenciálu poskytovatele kongresových služeb

Dosažený index $I_{CP}$	Potenciál poskytovatele
81% - 100%	Výborný
61% - 80%	Velmi dobrý
41% - 60%	Dobrý
21% - 40%	Špatný
0% - 20%	Nulový

### Aplikace na konkrétní subjekt

Metodika hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb byla vyzkoušena v praxi, ale vzhledem k vysoké konkurenci souhlasila oslovená organizace pouze s anonymním zveřejněním výsledků. Na základě vyhodnocení zodpovězeného dotazníku „Hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb“ získal zkoumaný subjekt skóre 135,6. Po dosazení do vzorce pro výpočet Indexu potenciálu poskytovatele kongresových služeb získáme hodnotu  $I_{CP}$  rovnu 81,46%.

$$I_{CP} = \frac{135,6}{166,1} \times 100 = 81,64\%$$

Z hodnoty  $I_{CP}$  můžeme vyčíslit, že se jedná o subjekt, který patří do nejvyšší kategorie, tedy do kategorie s hodnocením výborný potenciál poskytovatele. Nutno ovšem poznamenat, že minimální hranici pro hodnocení výborný potenciál poskytovatele překročil pouze o 0,64%. Zkoumaný subjekt nenaplnuje 59 faktorů z 257.

Pokud vypočteme jednotlivý dílčí index pro každou oblast, můžeme stanovit, kde bude nastávat nejvíce problémů a naopak, ve kterých částech splňuje organizace nadprůměrný počet faktorů. Výsledky dílčích indexů jsou zobrazeny v tabulce č. 2. Vidíme, že nejhoršího výsledku je dosaženo v oblasti partnerství, která výrazně zaostává za ostatními – její dílčí index dosahuje hodnoty pouze 54%. Nejlepšího výsledku (90%) je dosaženo v oblasti zákazníci. Můžeme tedy obecně konstatovat, že firma by se měla soustředit zejména na oblast partnerství, popřípadě okolí organizace, kde má největší rezervy

Tabulka č. 2.: Dílčí indexy v jednotlivých oblastech

<b><u>Název oblasti dotazníku</u></b>	<b>Dosažené skóre</b>	<b>Dílčí indexy <math>I_{CP}</math></b>
Vybavení sálů a budovy	23,1	84%
Okolí organizace	13,2	67%
Technické vybavení	46,4	88%
WWW stránky	5,6	80%
Doprovodné služby	6,4	74%
Zaměstnanci organizace	7,6	86%
Partnerství	3,4	54%
Zákazníci	16,4	90%
Marketing	7,2	84%
Organizace	6,3	73%

Aplikace metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb na konkrétní subjekt ukázala, že se jedná o funkční postup, který je pro organizace působící na poli kongresové turistiky přínosem. Organizace, která přistoupila na zjištění jejího potenciálu pomocí dotazníku „Hodnocení potenciálu poskytovatel kongresových služeb“ označila tuto metodiku jako přínosnou. V současné době již vedení zkoumaného subjektu na základě vyhodnocení potenciálu poskytovatele přijalo opatření ke zvýšení indexu  $I_{CP}$ . Jedná se zejména o optimalizaci a doplnění marketingových aktivit a rozšíření nabídky služeb, které usnadní zákazníkům práci s kongresovou technikou.

Při vypracování metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb a při její aplikaci na konkrétní subjekt, byly zjištěny následující potencionální problémy:

- aktuálnost
- kvantifikace
- objektivnost
- formulace a interpretace

Tyto problémy mohou mít vliv na výsledné hodnocení subjektu a je tedy nutné snažit se tento vliv zcela eliminovat nebo alespoň minimalizovat. Problém aktuálnosti vyplývá ze samé podstaty kongresového cestovního ruchu jako dynamicky se rozvíjejícího odvětví. Zejména v oblasti technického vybavení audiovizuálními zařízeními je zřejmé, že dnes běžné prostředky budou využívány méně často, případně budou zcela vytlačeny novými technologiemi, které v současné době ani nemusí být známy. Takovéto trendy můžeme pozorovat již dnes, kdy analogový záznam zvuku na audiokazety je nahrazován některým z typů digitálního záznamu. U datových nosičů dochází v relativně krátkém časovém období k již několikanásobné změně. Je tedy nutné v pravidelných intervalech (optimálně se jeví 2 roky) revidovat příslušné charakteristiky a váhy k nim přiřazené tak, aby odrážely aktuální situaci na trhu kongresového cestovního ruchu.

Při zpracování jednotlivých charakteristik pro metodiku hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb nastal problém kvantifikace. U některých položek dotazníku bylo nutné přesně specifikovat hranici, od které je možné charakteristiku považovat za přínosnou. Ve většině případů nebylo možné se opřít o literaturu ani dlouhodobý výzkum, ale pouze o názory několika málo odborníků na oblast kongresové turistiky. Pro další vývoj metodiky je nutné iniciovat dlouhodobější výzkumy a zpřesnit tak kvantifikaci charakteristik.

Během průzkumu významnosti jednotlivých hodnotících charakteristik nastal problém objektivnosti. Hodnotitelé, kteří přiřazovali váhy faktorů majících vliv na potenciál poskytovatele kongresových služeb, se u některých oblastí nedokázali oprostít od subjektivních názorů a v některých případech nedokázali použít dostatečný nadhled, což se projevovalo zejména ve snaze vztahovat zkoumané charakteristiky pouze na malou část trhu kongresového cestovního ruchu. Posouzení všech 257 faktorů vyžaduje delší časový úsek a ke snížení problému objektivnosti je tedy vhodné použít metody rotace otázek, kdy každý respondent obdrží charakteristiky k posouzení v jiném pořadí.

Problém formulace a interpretace vyvstal při aplikaci metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb na konkrétní subjekt. Při vyplňování dotazníku došlo k rozdílné interpretaci některých otázek. V části případů stačí otázku lépe formulovat nebo kvantifikovat (viz. problém

kvantifikace), v ostatních případech je nutné vypracovat manuál, která bude podrobněji specifikovat problémové charakteristiky.

## **Další vývoj metodiky**

Vzhledem k uvedeným problémům, velkému počtu charakteristik a různorodým potřebám organizací působících v kongresovém cestovním ruchu bude další vývoj metodiky potenciálu poskytovatele kongresových služeb probíhat ve třech souběžných větvích a to z pohledu:

- zadavatele – profesionálního organizátora kongresů, společnosti hledající dodavatele kongresových služeb
- poskytovatele kongresových služeb
- orgánů státní správy, samosprávy a organizací na podporu cestovního ruchu

Jednotlivé větve budou zahrnovat pouze charakteristiky, které jsou z pohledu daných subjektů nejvíce významné pro hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb. Navzájem porovnatelné tak budou pouze výsledky z jednotlivých větví. Metodika hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb z pohledu poskytovatele bude sloužit zejména k analýze vnitřního a vnějšího prostředí se zaměřením na kongresový cestovní ruch. Tato metodika bude pravděpodobně nejobsáhlejší a bude moci zahrnovat i charakteristiky týkající se běžně nezveřejňovaných informací. Z pohledu zadavatele se bude metodika soustředit zejména na nejčastější požadavky profesionálních organizátorů kongresů a na možnost přehledného porovnání mezi jednotlivými poskytovateli. Orgánům státní správy, samosprávy a organizacím na podporu cestovního ruchu bude sloužit při vytváření koncepcí cestovního ruchu a rozvoji kongresové turistiky v cílové destinaci.

## **Závěr**

Tato práce popisuje vývoj tvorby metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových prostor a její aplikaci na konkrétní subjekt. Popisuje zjištěné problémy a navrhuje jejich řešení. V poslední části se zabývá očekávaným vývojem metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových prostor do budoucna.

Charakteristiky nezbytné pro hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb byly stanoveny na základě studia odborné literatury, názorů odborníků z praxe a osobních zkušeností. Vzhledem k jejich celkovému počtu, který dosahuje 257, byly rozděleny do deseti oblastí. Jelikož mají

jednotlivé charakteristiky různý vliv na hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb, byl proveden výzkum významnosti jednotlivých hodnotících charakteristik, kterého se účastnily čtyři profesionální organizace z oboru kongresové turistiky.

Zkoumaný subjekt, který si přál zůstat v anonymitě dosáhl hodnoty Indexu potenciálu poskytovatele kongresových služeb  $I_{CP} = 81,64\%$ , což ho zařadilo do kategorie výborný potenciál. Ve zkoumané organizaci probíhají dílčí změny, které mají přispět ke zvýšení indexu a vylepšení pozice tohoto subjektu na trhu kongresového cestovního ruchu.

Při zpracování metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb byly odhaleny čtyři potencionální problémy (aktuálnost, kvantifikace, objektivnost a formulace a interpretace), které mohou mít vliv na výsledné hodnocení zkoumaného subjektu. I přesto lze konstatovat, že uvedená metodika splňuje cíle, pro které byla vytvořena.

## Literatura

- ČERTÍK, MIROSLAV, et al. *Cestovní ruch : Vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha : OFF 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- DUFEK, O. *Metodika hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb*. Diplomová práce, Brno 2005.
- FORET, MIROSLAV, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- GLADIŠ, DAVID. *55 překážek cestovního ruchu* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/?show=007011>>.
- Kongresový slovník* [online]. [2002] Dostupný z WWW: <<http://www.guarant.cz/Cz/Kongr-Slovník.aspx>>.
- MAG CONSULTING. *Kongresový cestovní ruch* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.cot.cz/?page=200&jazyk=1&id=4798>>.
- ORIEŠKA, JÁN. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Idea servis, 2004. 139 s. ISBN 80-85970-45-7.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, VAJČNEROVÁ, IDA. *Potential for utilization of the European customer satisfaction index in agro-business* [online]. 2005 Dostupný z WWW: <<http://www.cazv.cz/attachments/3-Ryglova.pdf>>.

## Adresa

Ing. Ondřej Dufek, DiS. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika

# ZNOJMO Z POHLEDU OBYVATEL I NÁVŠTĚVNÍKŮ

## ZNOJMO FROM CITIZENS AND VISITORS POINT OF VIEW

*Miroslav Foret*

### **Anotace**

Príspevek prezentuje hlavné poznatky z vlastného marketingového výskumu, provedeného ve Znojme počátkem dubna 2006. Empirické šetření provedli studenti Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo. Předložené statistické zpracování srovnává názory obyvatel s názory návštěvníků.

### **Klíčová slova**

Marketingový výzkum, obyvatelé, návštěvníci, cestovní ruch

### **Abstract**

The paper presents the main results from own marketing research, conducted in Znojmo in April 2006. Empirical survey was done by the students of Private College of Economic Studies in Znojmo. Presented statistical results compare the opinions of citizens with the opinions of visitors.

### **Keywords**

Marketing research, citizen, visitors, tourism

### **Úvod**

Již v publikaci (Foret - Foretová; 2001) se prezentovaly zkušenosti a výsledky vlastních marketingových výzkumů měst, v nichž se porovnávají názory místních obyvatel s názory návštěvníků. Stejný přístup byl letos realizován také ve Znojme.

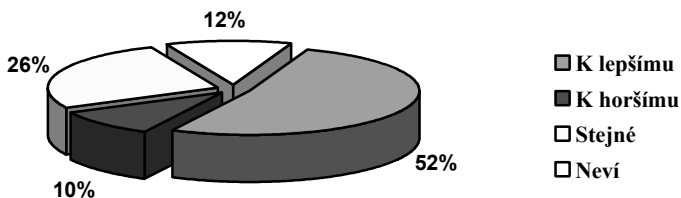
## Cíl a metoda

V letním semestru 2006 jsme se studenty prvního ročníku SVŠE Znojmo v rámci předmětu Marketingový výzkum provedli pro Městský úřad Znojmo vlastní empirické šetření názorů obyvatel i návštěvníků tohoto města. V obou případech jsme kladli stejné otázky, v obou případech byla použita stejná technika osobních rozhovorů. Obyvatelé města byli vybíráni kvótním postupem, u návštěvníků se použila náhodná oslovení. Vlastní dotazování proběhlo bezprostředně po letošních záplavách – tedy od 5. do 15. dubna. Celkem bylo provedeno 553 rozhovorů, z toho 319 s obyvateli a 234 s návštěvníky Znojma. Z návštěvníků bylo 145 z okresu Znojmo a 89 z jiných okresů.

Při statistickém zpracování jsme se zejména snažili nalézt odlišnosti mezi oběma základními skupinami respondentů – tzn. mezi obyvateli a návštěvníky.

## Výsledky

*Za poslední čtyři roky (tedy od posledních komunálních voleb) se Znojmo podle 52 % dotázaných změnilo k lepšímu, podle desetiny k horšímu a podle čtvrtiny je stejné. Zbývajících 12 % nedokázalo říct. Přesnější a názornější přehled hodnocení vývoje Znojma za poslední čtyři roky podává následující graf.*



Graf č. 1: Hodnocení vývoje Znojma za poslední čtyři roky

Zejména obyvatelé Znojma, ale i okresu Znojmo častěji označili vývoj k lepšímu (v obou případech po 55 %), zatímco návštěvníci z ostatních okresů pochopitelně častěji nedokázali vývoj posoudit (28 %).

*Celkově je vidět, že velká většina dotázaných hodnotí vývoj Znojma za poslední čtyři roky jako zlepšení a pouze malá část jako zhoršení.*

Otevřenou otázkou jsme zjišťovali, v čem spočívají hlavní přednosti Znojma. Respondenti nejčastěji uváděli historické památky (35 %), geografickou polohu města (20 %), vzhled města, přírodní okolí (10 %) a vinařství (9 %). Ve všech čtyřech případech se jedná silné stránky, na nichž lze rozvíjet místní cestovní ruch. Geografickou polohu města oceňují zejména návštěvníci z jiných okresů, kteří tuto přednost uvedli v 29 %.

Podobně otevřenou otázkou jsme se ptali na hlavní nedostatky Znojma. Nejčastěji se vyskytovaly dopravní situace, infrastruktura (35 %) a nezaměstnanost (22 %).

Za hlavní možnosti budoucího rozvoje Znojma respondenti nejčastěji uváděli cestovní ruch (28 %), investory (15 %) a obchvat, doprava (13 %). Možnosti města v rozvoji cestovního ruchu vidí zejména návštěvníci z jiných okresů (36 %).

Jako hlavní nebezpečí budoucího rozvoje Znojma se nejčastěji vyskytovaly povodně (16 %), což je s ohledem na již v úvodu zmíněnou dobu konání výzkumu zcela přirozené.

Následující tabulka podává přehled o tom, jak respondenti navštívili uvedené kulturní památky, považované za turistické atrakce města Znojma.

	Nikdy	Jednou	Vícekrát
Rotunda sv. Kateřiny	32 %	39 %	29 %
Znojemský hrad	21 %	39 %	40 %
Znojemské podzemí	23 %	39 %	38 %
Loucký klášter	34 %	36 %	30 %

Tab. 1: Jak respondenti navštívili uvedené kulturní památky

Znojemský hrad i Znojemské podzemí jsou více navštěvované, zatímco zejména Loucký klášter, ale i Rotunda sv. Kateřiny jsou navštěvované méně. Při detailnějším pohledu se ukázalo, že Rotundu sv. Kateřiny častěji nenavštívili návštěvníci z jiných okresů (46 %), zatímco z domácích tam nebyla čtvrtina, Znojemský hrad nezná třetina návštěvníků z jiných okresů. Ti rovněž opět



častěji (28 %) nenavštívili Znojenské podzemí a Loucký klášter (více než 40 %).

*Historické památky Znojma by se tedy měly zejména návštěvníkům města více propagovat a nabízet.*

Převážná většina respondentů (81 %) se domnívá, že město Znojmo by se mělo postarat o Loucký klášter. Opačné stanovisko zastává 9 % a neví zbývajících 10 %. K této otázce se častěji (18 %) nedokázali vyjádřit návštěvníci z jiných okresů.

Z navazující otevřené otázky na další využití Louckého kláštera jsme od dotazovaných dostávali nejčastěji odpovědi kulturní zařízení (27 %), komerční využití (12 %), bydlení (11 %) a sociální služby (8 %).

Cyklistické stezky ve Znojmě a okolí využívá 10 % dotázaných často, 18 % občas, 25 % málokdy a 47 % nikdy. Uvedené údaje jsou podobné výsledkům, jež jsme zjistili například při výzkumu Brna v roce 2001 (viz Foret, 2005). Ve Znojmě častěji využívají cyklistické stezky obyvatelé města (58 %), než návštěvníci, zejména z jiných okresů (42 %).

O tom, jak je u kulturních památek zajištěna možnost zabezpečení kol, popřípadě úschovy zavazadel, se nedokázalo vyjádřit 42 % dotázaných, častější to bylo opět mezi návštěvníky z jiných okresů (56 %). Větší část (43 %) si myslí, že je to v tomto směru špatné, menší část (15 %) uvedla, že je to dobré.

Velká většina dotázaných (90 %) si myslí, že turistický vláček přispěl k atraktivitě města Znojma. Opačný názor zastává pouze 5 % a stejně malá část nedokázala odpovědět.

Obdobně velký podíl dotázaných (90 %) je přesvědčen, že městu Znojmu by pomohl dopravní obchvat. Nemyslí si to pouze 4 % a zbývajících 6 % nedokázalo říct.

Orientační značení ve městě vyhovuje dvěma třetinám dotázaných (přesně 67 %), nevyhovuje

22 % a neodkázalo říct 11 % dotázaných.

## **Závěr**

Z předchozího textu je zřejmé, že ve výsledcích tohoto výzkumu se pouze občas ukázaly zcela malé rozdíly v názorech obyvatel Znojmo ve srovnání s názory návštěvníků tohoto města. Obě srovnávané skupiny respondentů mají na situaci města velmi podobné názory.

Jak bylo rovněž uvedeno v prvním odstavci, dotazování obyvatel i návštěvníků proběhlo bezprostředně po letošních záplavách, které město Znojmo silně postihly. S ohledem na tuto skutečnost se dalo se očekávat, že se

tyto negativní zážitky promítnou i do většího výskytu záporných odpovědí na naše otázky. Jak vyplývá i z předchozího textu, stalo se to zcela ojediněle. *Celkově lze předložené výsledky chápat jako velice pozitivní pohled na současnou situaci i na možnosti dalšího rozvoje města Znojma.*

Z námětů stojí rozhodně za pozornost následující tři:

- více propagovat a nabízet historické památky města,
- postarat se o Loucký klášter a využít jej především jako kulturního zařízení,
- realizovat dopravní obchvat města.

Největší možnosti rozvoje města jsou spatřovány v cestovním ruchu, kde Znojmo může těžit zejména ze své geografické polohy, ale i historických památek, okolní krajiny a vinařství. Cestovní ruch by naopak mohl přispět k řešení některých současných problémů města. Například je schopen vytvořit nové pracovní příležitosti. Vyžaduje však zvýšení kvalifikace a odbornosti lidí i investice do infrastruktury a řešení dopravní situace.

Uvedené výsledky jsou zároveň důkazem toho, jak může být marketingový výzkum prakticky prospěšným nástrojem řízení rozvoje místa (obce, města, regionu).

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

## **Literatura:**

- FORET, M. – FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada, Praha 2001, s. 178, ISBN 80 – 247 – 0207 - X
- FORET, M. *Možnosti městského a venkovského cestovního ruchu v České republice*. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, LIII, 2005, 3, s. 25 - 33, ISSN 1211 - 8516

## **Adresa**

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc., Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická universita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail : foret@mendelu.cz

# MORAVIAN WINE TRAILS AND LOCAL TOURISM MARKETING

*Miroslav Foret and Petr Procházka*

Department of Marketing and Trade, Faculty of Business and Economics,  
Mendel University of Agriculture and Forestry Brno, Czech Republic

## **Abstract**

The paper deals with some problems of the South Moravian project called Moravian Wine Trails. Empirical own experiences, especially personal interviews with local public administration authorities are compared with theory of local tourism marketing.

## **Keywords**

Marketing, local tourism, partnership, Moravian Wine Trails

## **Introduction**

The project Greenways is a grant programme of the organisation Environmental Partnership, which was established in 1991 through a partnership of donors that included the German Marshall Fund of the US, the Rockefeller Brothers Fund, the Charles Stewart Mott Foundation and Sasakawa Peace Foundation to respond to environmental problems and to promote development of civil societies in Central Europe after the political changes in 1989.

Since then, the Environmental Partnership has developed from a group of country offices into a consortium of independent and self-sustaining national foundations that have become a major source of support for community-based environmental action and development of civil society in the region. The successful experience gained in Poland, Slovakia, Hungary and the Czech Republic has been applied in the establishment of additional Environmental Partnership foundations also in Romania (2000) and Bulgaria (2004).

The key to addressing the significant environmental, economic, and social challenges faced in the region - from environmental degradation and climate change to unemployment - lies now more than ever in mobilising, involving,

and empowering citizens, and bringing them together in partnerships that span sectors and ethnic and national boundaries (5).

In the Czech Republic, the programme Greenways (in Czech „Zelené stezky“, see [www.stezky.cz](http://www.stezky.cz)) assists and supports organisations and projects contributing to the sustainable development within localities situated along touristic routes and in natural corridors. Another goal of this programme is to establish a network of organisations and projects that can co-operate and exchange results of their activities not only within the framework of one country but also on the international level.

The Czech programme Greenways - Zelené stezky is focussed above all to the support of following issues:

- increased safety of cyclists and pedestrians
- environmental protection and preservation of cultural heritage
- development of environmentally friendly rural tourism
- recreation
- healthy life style.

This project should contribute to the preservation of cultural heritage, support the development of regional services and infrastructure (local transportation, handicrafts, retail shops, catering etc.), improve the care about the landscape, deepen the environmental protection and motivate (above all) urban population to change their way of life and to extend their sporting activities. Last but not least, this programme is also a challenge for local authorities to take a better care about the sustainable use of renewable natural resources. In general, the Greenways programmes lead citizens, representatives, offices and businessmen to a joint planning of and care about the living conditions in rural settlements, communities and landscape.

In the Czech Republic, there are three Greenways programmes running at present. The oldest one is the project *Prague-Vienna Greenways* ([www.gwpv.cz](http://www.gwpv.cz)), which has been established in 1992. This is a corridor of trails and pathways for hikers, cyclists, riders and water sportsmen that connects these two important Central European capitals.

The second project is called *Krakow-Morava-Wien Greenways* ([www.greenways.infomorava.cz](http://www.greenways.infomorava.cz)) and its objective has been to establish trails, which pass through the most interesting localities between the Polish city of Cracovia and the Austrian capital of Vienna. This trail was marked up in 2003.

The third one is the project *Moravian Wine Trails* ([vinarske.stezky.cz](http://vinarske.stezky.cz)), which dates back to the year 2001 when the first trail was established for bikers in this region. Thereafter, their expansion was very quick and within a period of mere 3 years several similar trails were marked out near Znojmo, Velké Pavlovice, Mikulov and other regional towns.

## **The objectives and the method**

This paper should assess the project of Moravian Wine Trails from the viewpoint of marketing and development of local tourism as described in our earlier paper (1). Our approach is based not only on the marketing theory (4) but also on our own empiric data (i.e. results of personal discussions with experts and representatives of visited towns and villages and also on the evaluation and reviews of published brochures, maps, tourist guides, leaflets etc).

## **Results**

The programme Moravian Wine Trails is a long-term project of development of viticulture and rural tourism in South Moravia. Within four years of its existence, altogether 220 wine-growing villages and towns have participated and altogether 1,090 km of cyclotrails were marked up. Besides, 11 tourist maps were published, 20 resting places for tourist were build up and Internet home pages of many subjects enterprising in this region were established. To support local small businesses, a CD "How to do business along wine trails?" was issued, several workshops for wine growers were organised and a study how to protect and preserve the architecture of small wine cellars was published. The economic benefits of this programme are directly associated with the respect to the landscape, preservation of local traditions, feasts and habits and with the renewal of old crafts.

The main tourist route (the so-called backbone or "flag" trail) connects the towns of Znojmo and Uherské Hradiště (Fig. 1). Its total length is 280 km and is symbolically called the *Moravian Wine Trail*.

## Map of Wine Trails and Wine Growing Regions

*Moravian Wine Trail - 280 km (Uherské Hradiště - Znojmo, red)*

*Brno Wine Trail – being prepared (medium blue)*

*Znojmo Wine Trail - 163 km (deep green)*

*Mikulov Wine Trail - 82 km (yellow-green)*

*Velké Pavlovice Wine Trail – 109 km (light blue)*

*Podluží Wine Trail - 113 km (orange)*

*Mutěnice Wine Trail - 60 km (rose)*

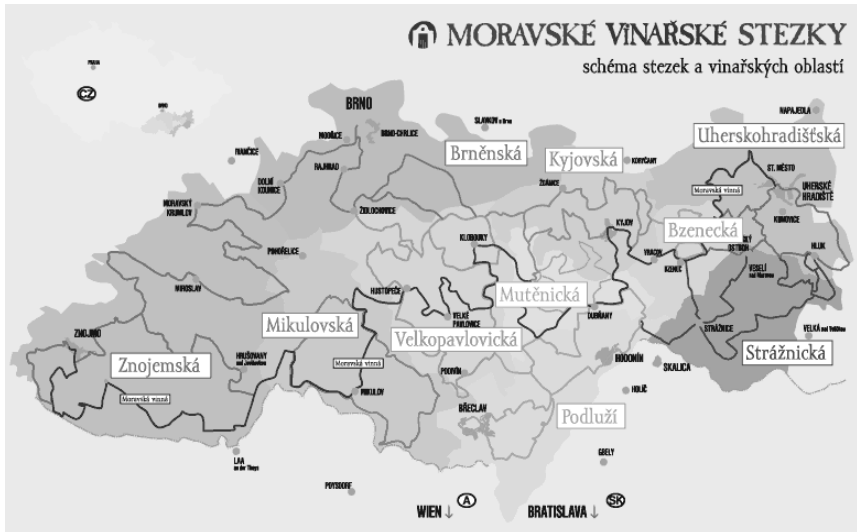
*Kyjov Wine Trail - 84 km (light green)*

*Bzenec Wine Trail - 24 km (silver)*

*Strážnice Wine Trail - 101 km (deep blue)*

*Uherské Hradiště Wine Trail - 74 km (violet)*

*Total 1090 km*



The backbone trail is connected with another ten shorter trails that bear the names of wine growing regions through which they stretch, i.e.: *Brno Wine Trail*, *Znojmo Wine Trail*, *Mikulov Wine Trail*, *Velké Pavlovice Wine Trail*, *Podluží Wine Trail*, *Mutěnice Wine Trail*, *Kyjov Wine Trail*, *Bzenec Wine Trail*, *Strážnice Wine Trail*, and *Uherské Hradiště Wine Trail*. Their length is mostly about 100 km and only the *Bzenec Wine Trail* is a little shorter (24 km).

The logo of all Moravian Wine Trails is a picture of a small wine cellar and it is presented on all signposts, orientation tables and maps. Each trail has its own colour and this colour is used in all signs, legends, graphic symbols and other printed materials. For example, the colour of the Moravian Wine Trail is deep red, that of Brno Wine Trail blue, that of Znojmo deep green etc.

As mentioned above, the visitors can use a set of 11 maps, which provide information about all historical, cultural and natural monuments situated along individual trails. It is a pity that these maps are printed in different scales, obviously due to differences in and in dependence on the total length of individual trails so that their appearance is different, as well as their informative value. The scale of the majority of these maps is 1:50,000 but some are printed in the scale 1: 30, 000 while several others have the scale 1: 40,000, 1: 65,000 and even 1: 80,000. Unfortunately, there are also some gramatic/spelling errors in them, which should be removed and corrected in their possible future editions. The yellow colour of signposts and orientation tables, which is used for marking of all trails in the countryside, is problematic due to its impaired legibility and the graphical form of the logo of Moravian Wine Trails also should to be a little modified. On the other hand, however, it is necessary to appreciate that their localisation along individual trails is much better than that of other tourist signpost used until now in the Czech Republic. There is also a danger of the occurrence of a partly chaotic situation because all these cyclotrails are marked up in two different ways: either as trails with common signs for cyclists (i.e. yellow tables with black inscriptions and a black pictogram of a bicycle) or with special signs for cyclotourists (i.e. yellow-black signs with additional red arrows).

In addition to these specialised and local trails, the South Moravian wine growing region is crossed by other two important cyclotrails, namely the *Moravian – Silesian Trail* (Cracovia-Brno) and the *Amber Trail* (Brno – Vienna). In the spring of 2004, the Amber Trail was supplemented with new orientation tables with the inscription “Greenways Cracovia – Moravia – Vienna”. Another problem exists in the neighbourhood of the territory of the Battle of Three Emperors 1805 near the town of Austerlitz (Slavkov u Brna) where the visitors can find another type of yellow tables with blue squares indicating the localisation of fighting French, Austrian and Russian troops.

This situation definitely requires a correction and it is necessary to try to coordinate activities of all participating institutions, to reduce the number of signposts (which are often doubled), and to try to unify the overall system of tourist marking in the whole territory of South Moravia. As an model it is possible to use the cycloroute Brno – Vienna, which mingles with Moravian Wine Trails because it has the following great advantage: there are several resting places along it with maps, orientation tables, photographs, marking of

distances and litter bins that altogether increase the comfort of visitors. Similar accessories and the system of marking should be used also along other wine trails in South Moravia.

However, the crucial problem of Moravian Wine Trails lies in the fact that, for the time being, this project is *de facto* non-functioning because until now it has not been possible to establish a feeling of partnership among local people, entrepreneurs (wine growers) and local authorities. This unsatisfying situation can stem from the fact that the *mission* of this project has not been clearly formulated. It is necessary to emphasise that it is not possible to propagate in the local population an idea that the passing cyclists are the same customers and consumers of wine and sauser (young, half-fermented wine) in the same extent as participants of bus trips from Bohemia and/or North Moravia. It is true that these trails route very often through fields, vineyards, forests and/or meadows (i.e. outside of normal traffic) but also here the tumbles can be often of a very unpleasant, nasty and even dangerous nature so that it is not necessary to increase this risk through the consumption of wine.

In our opinion the importance of Moravian Wine Trails for cyclists lies not in the consumption of wine and/or sauser but (and above all) in:

- discovering, cognition and learning about an interesting, historically valuable and really beautiful South Moravian region;
- learning about the viticulture and life and work of wine growers and rural population in general;
- moderate tasting of wine and, first of all, purchasing local wines as presents for relatives and friends or for the consumption after the homecoming.

This means that the wine growers should inform the passing cyclotourists about secrets of wine growing and production, show them results of their work, explain them methods of vinification, try to attract them to become their customers etc. They can then also offer and sell their own agricultural products, refreshment, local specialities, and accomodation. Especially accomodation seems to be important because the cyclotourism is – in contradistinction to traveling in cars – much more dependent on weather and its unexpected changes.

In general, however, it can be said that in settlements situated along Moravian Wine Trails, the offer of services for bicyclists is much more limited than, for example, in Central and Northern Moravia, especially as far as repairs of bikes, refreshment and/or accomodation in private houses are concerned.

In our opinion the expectation of authors of the project of Moravian Wine Trails that this could be “...a long-term project of the development of



viticulture..” is not correct. This project can and also must contribute to the creation of new jobs and to the development of infrastructure. The development of South Moravian viticulture should be based on other projects although it is quite clear that the rural tourism in this territory cannot exist without it and without local folklore and cultural traditions.

As far as the acceptance of this programme by the local population is concerned, it is necessary to say that the interest is generally not too high and that the wine growers underestimate it. In contradistinction to the wine growers in the neighbouring Lower Austria wine cellars in many villages are opened only when the people work there and the communication with visitors takes place practically only at local wine exhibitions and presentations that are organised from the end of January till the end of May. Too complicated bureaucratic procedures and legislative norms (Act on wine growing and production and Act on traffic on public roads) are another negative factors, which complicate selling activities of small wine producers.

## **Discussion**

Until now, the programme of Moravian Wine Trails has been considerably influenced by the fact that it was elaborated “at the table”. The interest of local people is low; this concerns not only growers but also municipalities: in many villages the members of local administration are not aware of the fact that there is a cyclotrail in their locality with signposts, orientation tables, maps etc.

Another, a closely related problem is the question how to integrate Moravian Wine Trails into the network of so-called microregions and their activities. According to statements of mayors of several settlements, Moravian Wine Trails are not a contribution to the regional development but more or less a source of troubles. Preparation and printing of maps, leaflets, brochures and other materials is costly and complicated and the final effect is very low (if not zero).

However, the management of microregions seems to be the most important factor of future improvement. There are sympathetic efforts to inform the public about individual localities, microregions and terroirs. People try to revive and dust off old traditions, organise local festivals and promote their villages. These efforts, however, must be supported not only by private organisations of the type of Environmental Partnership but also by governmental and regional bodies (South Moravian Regional Office, Viticultural Fund, universities etc.) because only in this way it will be possible to continue in the development of this important form of rural tourism and of the whole region.

## Conclusions

It results from data disussed above that the Moravian Wine Trails require a *clear mission* and a *concrete and implementable vision*. Great attention should be also paid to the infrastructure enabling to carry out this type of activities (infomation centers, cheap accomodation, resting places, repair workshops etc.). Another problem is the development of partnership among all participating subjects (wine growers, local citizens, media and municipalities), as well as among microregions and their parts, regardles to the fact if they are localised near the cycloroutes of Moravian Wine Trails or not. To attract tourist is a common task of all. Important seems to be also the cooperation with neighbouring countries, especially with wine growers in Austria and Slovakia. The Euroregion South Moravia-Austrian Weinviertel-Western Slovakia exists and for that reason it is necessary to continue in its development. The joint efforts and co-operation on the international level can improve the competitiveness of local communities and to increase the standard of living in this beautiful part of Central Europe.

This paper was elaborated within the framework of the Research Project of the Faculty of Business and Economics, Mendel University of Agriculture and Forestry Brno No. MSM 6215648904 called *Czech national economy in processes of integration and globalisation and development of agrarian sector and sector of services under new conditions of European integrated market*.

## References:

- 1/ FORET, M. – FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch (*How to Develop Local Tourism*). Grada, Praha 2001, 1. vyd., 178 s., ISBN 80 – 247 – 0207 – X
- 2/ HANULÁKOVÁ, E. A KOL.: Marketing územia – Oblasti, možnosti a persketívy. Ekonóm, Bratislava 2004, 1. vyd., 235 s. , ISBN 80 – 2215 – 1918 - 9
- 3/ BERNÁTOVÁ, M. A KOL.: Public relations v miestnej samospráve. Univerzita M. Bela, Banská Bystrica 2001, 1. vyd., 131 s., ISBN 80 – 8055 – 609 - 1
- 4/ MORRISON, A.M.: Marekting pohostinství a cestovního ruchu (*Hospitality and Travel Marketing*). Victoria Publishing, Praha 1995, 1. vyd., 523 s., ISBN 80.85605-90-2

## Contact address

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc., Ing. Petr Procházka – Department of Marketing and Trade, Faculty of Business and Economics, Mendel University of Agriculture and Forestry Brno, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Czech Republic  
Phone: + 420 545 132 322, e-mail : foret@mendelu.cz

# O MÍSTĚ VÝUKY DĚJIN EKONOMICKÝCH TEORIÍ NA BAKALÁŘSKÝCH STUDIJNÍCH OBORECH EKONOMICKÝCH FAKULT A VYSOKÝCH ŠKOL

*Kamil Fuchs*

## Úvod

Výuka předmětu dějiny ekonomických teorií byla ve druhé polovině devadesátých let postupně zařazována do studijních plánů studijních oborů na ekonomických fakultách vysokých škol a postupně si vydobyla místo povinného předmětu. Byl tak učiněn krok, kterým se ekonomické fakulty pokusily o odstranění jedné z bariér umožňujících další zkvalitňování přípravy inženýrů ekonomie.

Postavení výuky předmětu, který bývá zpravidla označován jako „dějiny ekonomických teorií“ se na počátku 90. let změnilo, můžeme konstatovat, že bylo zpochybněno, pod vlivem několika významných okolností, jejichž důsledkem bylo buď úplné vypuštění předmětu ze studijních plánů nebo jeho zařazení jako předmětu volitelného.

Mezi výše uvedenými okolnostmi se jednalo především o nepochybnou ztrátu kontinuity, související se skutečností, že do konce 80. let byl tento předmět pojímán jako kritika nemarxistických ekonomických teorií. Kurz vycházel z přístupu marxistické politické ekonomie a její pojmový a kategoriální aparát byl také kritériem hodnotících soudů o vývoji a kvalitě (tzv. vědeckosti) ostatního, tedy převažujícího ekonomického myšlení. Uvedené pojetí se stalo zcela neadekvátní proměnám ve výuce ekonomie a kurz uvedeného zaměření byl nepochybně zcela zbytečný.

Druhou okolností byla všeobecná shoda o potřebě přizpůsobit výklad ekonomie obvyklému a standardnímu pojetí, tedy absolvování dvou navazujících kurzů mikroekonomie a dvou kurzů makroekonomie v průběhu magisterského studia. Za situace, kdy obsahem výuky se stal systematický výklad moderní ekonomie, bylo chápáno jako nadbytečné, přibližovat ve výuce dějin ekonomických teorií teoretické základy soudobé ekonomie.

Roli sehrály i další okolnosti, které nemusely být v podmínkách jednotlivých škol méně významné, jako např. omezené kapacitní možnosti kateder v daných podmínkách.

Uvedené okolnosti měly významný vliv přesto, že vždy bylo všeobecně akceptovanou skutečností, že vývoj předmětu příslušné vědní disciplíny náleží nezastupitelně do jejího obsahu.

## **Cíl a metody**

Na základě zhodnocení dosavadních přístupů k pojetí výuky předmětu dějiny ekonomických teorií a zkušeností s jejich výukou, odpověď na otázku obsahu a místa předmětu v bakalářských studijních programech fakult a škol připravujících absolventy především ve studijním programu ekonomika a management.

## **Pojetí předmětu**

Na utváření postoje k předmětu dějiny ekonomických teorií mělo vliv i přecenění či naopak nedocenení některých dalších významných souvislostí:

- Byla přeceněna vypovídací schopnost a univerzálnost učebnicové ekonomie hlavního proudu. Přitom platí, že její konzistentnost se opírá nejen o volbu určitého způsobu nazírání na hospodářství, ale také o volbu příslušných předpokladů i výběr souvislostí, o nichž se pojednává. Tím jsou vytvořeny podmínky pro ucelenost a systematickosti výkladu a nutnou daní jsou doprovodná omezení.
- Nebylo doceněno, že stávající výpověď ekonomie je závislá na předcházejících výpovědích, že vývoj ekonomie je motivován nejen proměnami v hospodářství samém, ale také úspěchy či selháními jiných teoretických přístupů.
- Nebyl doceněn význam a přínos alternativních ekonomických teorií, které nemusí být významné tím, že problém analyzují lépe. Přínosné jsou již tím, že se jim daří problém registrovat zpravidla v jiných souvislostech a tím vytváří předpoklad možného adekvátního přístupu v měnících se podmínkách, kdy právě registrované souvislosti mohou nabývat na významu, či dokonce získat dominující charakter. Uvedená skutečnost byla ještě potvrzena tím, že v posledních desetiletích (po krizi keynesiánské ekonomie) se ekonomie hlavního proudu výrazně nevyprofilovala.

Pokud zohledníme dobové souvislosti a celkový kontext pozitivních proměn ekonomického školství, stejně jako posloupnost nutných kroků realizace proměn obsahu ekonomického vzdělání, je vliv výše zmíněných souvislostí zcela pochopitelný.

Již na podzim roku 1997 se na Ekonomicko-správní fakultě MU v Brně konal seminář: *Místo dějin ekonomických teorií ve vysokoškolském vzdělání ekonomického směru*. Semináře se účastnili zástupci téměř všech ekonomických fakult a škol. Diskuse se orientovala na čtyři základní okruhy:

- současný stav výuky předmětu na jednotlivých školách a fakultách
- cíle základního kurzu dějin ekonomických teorií
- obsahová struktura základního kurzu
- pojetí a místo předmětu v doktorandském studiu ekonomie

Již v roce 1998 vyústila probíhající evaluace ekonomických fakult do doporučení zařadit základní kurz předmětu do studijních plánů. V roce 1999 byl řešen grant FRVŠ věnovaný problematice standardů předmětů mikroekonomie, makroekonomie a základního kurzu dějiny ekonomických teorií. Výzkumný úkol byl v lednu 2000 úspěšně oponován, čímž byl završen proces vytváření základních předpokladů návratu k původnímu a základnímu poslání kurzu dějin ekonomických teorií.

Vyjdeme-li z metodických zásad, přiklonil se projekt k doporučení zařadit předmět mapující vývoj ekonomické teorie za základní kurzy mikroekonomie a makroekonomie (resp. základní kurz ekonomie), jejichž absolvování by mělo být podmínkou zápisu předmětu. Vzhledem ke stávajícím typům výuky ekonomické teorie na fakultách ekonomického zaměření se jeví jako optimální zařazení do 2. ročníku studia. Z hlediska návaznosti na jiné předměty je vhodné, aby předcházela výkladu teorie hospodářské politiky. Z tohoto pohledu je nutno konstatovat určitou disproporci související se současným zařazením kurzu do magisterského stupně studia na řadě fakult, někde až po nadstavbových kurzech mikroekonomie a makroekonomie.

Vyjdeme-li z publikovaného standardu základního kurzu, odráží se v pojetí cíle ujasňování si vztahu k předmětu ekonomie, navazujícím předmětům a místu v profilaci studenta ekonomicky orientovaného studijního programu. Cíl základního kurzu *dějiny ekonomických teorií* vychází:

- *ze soudobého pojetí základního kurzu*
- *ze souvislosti provázejících vývoj ekonomické teorie, s důrazem na skutečnost, že nová interpretace či teoretický systém přichází jako kritické odmítnutí předchozí soustavy. A to s vědomím, že touto okolností je ovlivněn způsob a forma presentace nového přístupu, což může zakládat možná zjednodušení a jednostrannosti interpretace.*

Tímto pojetím je vymezen základní kontext. Při výkladu by měl být položen důraz zejména na objasnění následujících souvislostí:

- Nastínit vývoj předmětu ekonomie a jeho mezníky. Ilustrovat vztah předmětu zkoumání a dobového kontextu společenského a hospodářského. Ukázat, že hospodářský vývoj představuje impuls pro

identifikaci problémů a formulování otázek, na které reaguje teoretická analýza.

- Vysvětlit vývoj teorie ekonomie jako reakce na měnící se podmínky a stav vývoje samotné ekonomické teorie. Ilustrovat snahu o překonání dosavadních pojetí jako faktor stimuluující rozvoj teorie ekonomie i faktor ovlivňující způsob interpretace nových poznatků.
- Vysvětlit opodstatněnost i nezbytnost alternativních přístupů k analýze a interpretaci hospodářským jevům a z toho plynoucí spory o metodu ekonomie a její předmět.

Zvládnutím uvedených aspektů není samoúčelem, ale podmínkou naplnění *hlavního cíle, kterým je*: komplexnější vnímání teorie mikroekonomie a makroekonomie s přesnějším chápáním souvislostí současného stavu ekonomie, předmětu zkoumání a metod její analýzy, jako předpoklad překonání jednostrannosti a zjednodušení učebnicového výkladu ekonomie. Schopnost komplexnějšího chápání ekonomické teorie se opírá rovněž o ujasnění předností i omezení jednotlivých přístupů a pojetí. Tím by kurz měl rovněž pěstovat předpoklady rozvoje samostatného kritického myšlení opírající se o komparaci jednotlivých přístupů.

Pokud se jedná o pojetí cíle předmětu, je nutno v obsahové náplni kurzu dbát na jeho vyvážené naplnění ve všech jednotlivých aspektech.

Při utváření obsahové struktury je nezbytné provést redukci umožňující naplnění cíle, ale zároveň takový výběr ze široké škály ekonomických názorů a škol, který bude reprezentativní vzhledem k cíli. Do výkladu základního kurzu sledujícího výše uvedené cíle jsou zahrnuty ty přístupy a teorie, které v historickém kontextu formovaly a ovlivňovaly výklad hlavního proudu. Z hlediska obsahového je kladen důraz na dostatečnou ucelenost prezentace jednotlivých přístupů, škol a směrů s důrazem na ty teoretické aspekty, *které obohacovaly ekonomickou teorii v jejím vývoji*. Uvedené pojetí vytváření struktury není jediné možné a v každém případě se jedná o skutečnost, že tímto způsobem je oslabena škála alternativnosti přístupů. Rozsah kurzu však vynucuje volbu míry mezi přiměřeností rozvětvení škály přístupů a kontinuitou výkladu předmětu ve vazbě na poznatky plynoucí ze studia mikroekonomie a makroekonomie. Přijatá koncepce vychází z přesvědčení, že je možné a žádoucí nabízet nadstavbové kurzy umožňující širší rozvinutí škály alternativních přístupů nebo naopak systematického výkladu z pozic určitého přístupu.

## **Místo předmětu v profilaci studenta bakalářského studia ekonomického zaměření**

Pokud nyní přejdeme k otázce místa dějin ekonomických teorií ve výuce bakalářského studia ekonomických oborů, je nutno především zdůraznit, že při formulování odpovědi musí být zohledněna:

- široká škála ekonomických studijních oborů
- postavení bakalářského studia na dané fakultě či škole.

V prvním případě je nepochybně odlišné místo a význam předmětu v profilaci studenta. Ponecháme-li stranou studijní program ekonomické teorie, kde předmět musí být vyučován daleko za hranicemi základního kurzu, což je možno ilustrovat např. předměty, které studují studenti oboru ekonomie na ESF MU.

- Hlavní směry ekonomického myšlení (2/0, 3.semestr) – do vniku marginalistické revoluce
- Vývoj ekonomické teorie (0/2, 3. semestr) – do vzniku marginalistické revoluce
- Ekonomické teorie (2/0, 7. semestr) – pro všechny obory
- Seminář DET (0/2, 8. semestr) – vybrané problémy
- Teorie společenského řádu (0/2, 10.semestr)
- Institucionální ekonomie (2/0, 8. semestr) – pro všechny obory
- Nová klasická makroekonomie (1/1, 8. semestr)

Studenti ostatních oborů studují základní kurz v předmětu Ekonomické teorie, který je zařazen na magisterském stupni, což se týká druhého případu.

Je toto řazení předmětu ve studijních plánech tím co vymezuje jeho místo v bakalářském studiu? Nepochybně nikoliv, neboť řada fakult a škol, které mají akreditován magisterský stupeň, zařadila předmět do bakalářského stupně studia a hlavním důvodem jiného postavení jsou zpravidla spíše otázky rozložení povinných předmětů do jednotlivých semestrů a ročníků studia. Je možno ilustrovat a dokládat, že čím později je předmět řazen, tím menší možnost využívat jeho potenciál v jiných předmětech (zejména mikro a makroekonomie II, ale také např. v hospodářské politice či veřejné ekonomii atd.). Bezprostřední návaznost na základní kurz ekonomie či mikroekonomii I a makroekonomii I, jejichž absolvování je však nezbytným předpokladem, se jeví skutečně jako optimální.

Pokud tedy z našich úvah vyloučíme studijní program ekonomické teorie, dospějeme k závěru, že obvyklým obsahem předmětu je rozsah základního kurzu, který zpravidla sleduje výše uvedené cíle. Je skutečností, že obsahově se

výuka ekonomie na jednotlivých školách v prvních dvou semestrech výrazně neodlišuje a profilace studijního oboru může být v dílčími úpravami proporcí ve struktuře předmětu dostačující, bez ohledu na to, zda předmět má či nemá vedle přednášky i seminář.

Praxe signalizuje, že pokud předmět nepatří do struktury vyučovaných předmětů, jedná se zpravidla o studijní program ekonomika a management, zvýrazňující v profilaci podnikání a praktické dovednosti. Důvodů je hned několik:

- Obsahová struktura předmětu se mnohým jeví jako konfliktní s prakticistickou orientací bakalářského studia. Navíc k často diskutovaným otázkám patří již zpravidla vysoký podíl hodin povinných předmětů obecného základu.
- Struktura předmětu mnohým vyznívá jako disciplína spíše historická, v lepším případě jako obecně teoretická.
- Zdůraznil bych však především určitou paralelu s postoji charakteristickými v polovině 90. let. Představa, že student se má vše potřebné dovědět při výkladu úvodních kurzů mikroekonomie a makroekonomie.

Tato idea je velmi riziková s mnoha nebezpečnými vyústěními. To, které považují za nejdůležitější, je deformace znalostí základů ekonomické teorie, ve které se schopnost nazírat na ekonomické dění v různých kontextech a úhlech redukuje na jednoduché poučky svým charakterem aspirující na univerzální návody pro jednoznačné odpovědi. Omezenost na tom budovaných schopností absolventa se rychle prokáže nezpůsobilostí reagovat na nové jevy. Právě výklad dějin ekonomických teorií vytváří rámec pro možné kvalifikované jednání v měnícím se hospodářském prostředí. Samozřejmě pouze tehdy, když jednotlivé okruhy nebazírují na historických datech a jednotlivých názorech či dokonce jednotlivostech v názorech. Na rozdíl od úvodních kurzů mikroekonomie a makroekonomie je v dějinách teorií možno nejen ilustrovat, ale také pěstovat schopnost vnímat hospodářské prostředí jako variabilní a k tomu vztahovat, které jednání je či není kvalifikované.

Navíc se nabízí ještě jedno zřejmé umocnění kvality soustavy osvojovaných znalostí a dovedností. Při výkladu vývoje ekonomické teorie či konfrontacích soudobých přístupů, je možno systematicky klást i odpovídat otázky, jejichž nastolování ve výuce ekonomie nesystémové a rozměňující vnitřně logický a konzistentní učebnicový výklad základů ekonomie. Přitom právě zde může být dosaženo intenzivnějšího utváření předpokladů pro kvalifikované ekonomické myšlení, než v samotných předmětech mikroekonomie I a makroekonomie I, kde je základním požadavkem vybavení studenta poznatkovým aparát, který má být schopen používat.



Pokud jde o obsahové pojetí předmětu, domnívám se, že současné přístupy, a to nejen na školách v ČR, jsou si obsahově velmi blízké a odpovídají výše uváděnému pojetí. nepochybně je žádoucí při jejich naplnění v podmínkách jednotlivých fakult dbát na ujasnění poslání jednotlivých tematických celků vzhledem k profilaci studijních oborů s možností těsnějšího obsahového propojení, pokud to struktura studijního oboru smysluplně umožňuje.

## **Závěr**

Z dosavadních zkušeností výuky předmětu dějiny ekonomických teorií je zřejmé, že pokud je časová osa předmětu prostředkem pro presentaci vývoje ekonomické teorie a důraz je položen na komparaci jednotlivých přístupů, škol a směrů, nabízí předmět možnost ovlivnit utváření ekonomického myšlení budoucích absolventů. Pro tuto roli je předurčen svým obsahem, který aplikován na poznatkový aparát získaný v předmětech mikroekonomie I a makroekonomie I, přinese synergické efekty a potřebný nadhled. Jejich dosažení je však podmíněno zájmem o studium nejen tohoto předmětu. V opačném případě se zpravidla dostaví pouhý souhrn jednotlivých poznátků v časovém přiřazení s mizivou vypovídací hodnotou. To ovšem není problémem pouze tohoto předmětu.

## **Literatura:**

- [1] FUCHS, K.: Ekonomické teorie a vysokoškolská příprava budoucích ekonomů. Acta academica karviniensia č. 1/2000. ISSN 1212-415X
- [2] Dějiny ekonomických teorií a vzdělávání budoucích ekonomů. In.: Ekonomické problémy krajín strednej Európy a Európska únia. Bratislava, EU a VÚNH 2000. ISBN 80-225-1334-2 (str. 180 – 186).
- [3] SOUKUP, J. A KOL.: Standardy předmětů ekonomické teorie vyučovaných na ekonomických fakultách ČR. Slaný, Melandrium 1999.

## **Adresa**

Kamil Fuchs, Katedra marketingu, managementu a ekonomie SVŠE ve Znojmě

# INOVACE PŘEDMĚTŮ ÚČETNICTVÍ A NÁKLADOVÉ A DAŇOVÉ ÚČETNICTVÍ

## INNOVATION OF SUBJECTS ACCOUNTING AND COST AND TAX ACCOUNTING

*Amálie Hejduková, Marta Hroníková*

### **Abstrakt:**

Do bloku předmětů finančního řízení jsou zařazeny předmět Účetnictví a volitelný předmět Nákladové a daňové účetnictví. Oba předměty podléhají změnám, které jsou způsobeny vývojem v oblasti legislativy nebo změnami ekonomického prostředí. Všechny tyto změny vyžadují obsahovou inovaci, která je předmětem tohoto článku.

### **Abstract:**

Into the block of subjects of financial management there are included subject "Accounting" and voluntary subject "Cost and Tax Accounting". Both subjects are influenced by changes caused by development in the area of legislation or changes in the economic surrounding. All these changes ask for contents innovation that is the main topic of this paper.

## **1. Úvod**

V učebním plánu bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu jsou zařazeny předměty Účetnictví a Nákladové a daňové účetnictví. Tyto předměty jsou součástí bloku předmětů, které lze zahrnout do oblasti „*finančního řízení*“. Věcný obsah předmětů citlivě reaguje na změny ekonomického prostředí a následně vyžaduje i legislativní změny. Legislativní změny jsou způsobeny jednak vývojem metodiky účetnictví v souvislosti s harmonizací národního účetnictví s evropským účetnictvím, jednak změnami, které vyplývají z novel dalších zákonů souvisejících s danou problematikou (obchodní zákoník, daňové zákony, zákoník práce, zákon o mzdě atd.).

Účetnictví jako základní informační zdroj pro řízení podniku je významně ovlivněn otevřením národní ekonomiky zahraničním společenstvem a členstvím České republiky v Evropské unii.

Z toho vyplývá, že podniky s cizí kapitálovou účastí musí zajistit srozumitelné účetní informace jak pro tuzemské, tak pro zahraniční uživatele. Není neobvyklé, že v těchto podnicích je vedeno souběžně účetnictví národní i podle mezinárodních účetních standardů.

Tyto skutečnosti byly příčinou nezbytnosti úprav obsahu a struktury inovovaných předmětů.

Obsahová inovace obou předmětů je ovlivněna skutečností, že dané předměty jsou vyučovány na stavební fakultě a zaměřují se na problematiku stavebnictví.

## **2. Účetnictví**

### **2.1. Inovace předmětu účetnictví vyplývající ze změn právních předpisů**

Současný harmonogram předmětu vychází z právní úpravy účetnictví z doby, kdy byl akreditován, je tedy nutno zapracovat novelizované zákony, vyhlášky a předpisy. Postupy účtování jsou nahrazeny vyhláškou 500/2002 Sb. a Českými účetními standardy, novelou zákona 563/91 Sb. bylo od 1. 1. 2004 zrušeno jednoduché účetnictví a nahrazeno daňovou evidencí.

V návaznosti na vyspecifikované změny je obsah předmětu upraven následujícím způsobem:

- postupy účtování pro podnikatele jsou nahrazeny výkladem vyhlášky 500/2002 Sb. a výkladem Českých účetních standardů u jednotlivých tématických okruhů,
- je vysvětlena podstata daňové evidence.

### **2.2. Inovace předmětu účetnictví vyplývající z použití IFRS**

Současný obsah předmětu neobsahuje mezinárodní účetní standardy a v inovovaném harmonogramu předmětu musí být doplněn. Do předmětu bude zařazena přednáška o základních principech mezinárodních IFRS ( International Financial Reporting Standards). Kromě jsou zařazeny vybrané standardy např. IAS 1 Prezentace účetní závěrky nebo pro stavebnictví typický IAS 11 Stavební smlouvy.

### 2.2.1. IAS 1 Prezentace účetní závěrky

Podniky, které sestavují účetní závěrku podle principů IFRS musí tuto skutečnost zveřejnit. Soulad s IFRS platí jen tehdy, když při sestavování závěrky bylo postupováno podle všech použitelných standardů a interpretací. Na rozdíl od českých účetních standardů, kdy jedinou použitelnou měnou je česká měna, IFRS umožňuje použít tu měnu, která je v daném podniku používána ve *významném rozsahu* nebo měnu, která má na podnik *významný dopad*. U rozvahových položek – mimo nerozdělený zisk – je převod z měny vykazování na jinou měnu přepočten kurzem platným k rozvahovému dni. Nerozdělený zisk a položky výkazu zisku a ztráty jsou přepočteny skutečnými kurzy k datu transakcí nebo průměrnými kurzy.

#### *Součástí účetní závěrky podle IFRS*

- rozvaha
- výkaz zisku a ztráty
- výkaz změn vlastního kapitálu
- výkaz uznaných zisků a ztrát
- výkaz peněžních toků
- účetní pravidla
- příloha účetní závěrky

Až na malé výjimky jsou u většiny číselných údajů v účetní závěrečné požadovány srovnávací informace za 1 rok ( ČÚS mají tentýž požadavek).

#### *Rozvaha*

IFRS *nepředepisuje* závazný formát rozvahy, ale *požaduje* samostatné vykazování celkových aktiv a celkových závazků. Krátkodobá a dlouhodobá aktiva a krátkodobé a dlouhodobé závazky musí podniky vykazovat v rozvaze samostatně s výjimkou skutečnosti, kdy členění podle likvidity poskytuje přesnější informace. Pokud se použije členění podle likvidity, musí být tímto způsobem vykázána veškerá aktiva a pasiva. IFRS definuje jednotlivé složky aktiv a pasiv, srovnání s ČÚS ukazuje, že zde nejsou žádné významné rozdíly. Rozvahové položky s nulovou hodnotou se nevykazují ani podle IFRS ani podle ČÚS. Vzájemná kompenzace aktiv a závazků není možná (výjimky v obou soustavách jsou upraveny příslušnými standardy).

### *Výkaz zisku a ztráty*

IFRS nestanoví standardní formát výkazu zisku a ztráty, ale podnik musí uvést analýzu nákladů buď podle *účelu* nebo podle *druhu*. Minimální členění nákladů – výnosy, finanční náklady, podíl na výsledku přidružených společností a společných podniků, daňový náklad, hrubý zisk nebo ztrátu z prodeje majetku nebo ukončovaných činností a čistý hospodářský výsledek za vykazované účetní období. Mimořádné položky nákladů jsou podle IFRS zakázány.

### *Výkaz uznaných zisků s ztrát*

Výkaz uznaných zisků a ztrát je předkládán buď jako primární výkaz nebo jako součást výkazu změn vlastního kapitálu. Podle ČÚS není požadován.

V tomto výkazu je uveden čistý zisk a následující zisky a ztráty přímo vykázané ve vlastním kapitálu – zisky a ztráty vzniklé z přecenění majetku, kurzové rozdíly, celkový efekt změn účetních postupů, změny reálných hodnot finančních nástrojů. Podle ČÚS jsou tyto skutečnosti uváděny ve výkazu změn vlastního kapitálu.

### *Výkaz změn vlastního kapitálu*

Požadavky na obsah a strukturu výkazu změn vlastního kapitálu jsou srovnatelné podle ČÚS i podle IFRS. Výkaz obsahuje kapitálové transakce s vlastníky, pohyby na účtech kumulovaných zisků a přehled ostatních součástí vlastního kapitálu.

### *Výkaz peněžních toků*

Sestavování výkazu peněžních toků je podle IFRS povinné a výjimky z této povinnosti *neexistují*. Povinnost sestavování výkazu peněžních toků podle ČÚS je dána povinností ověření účetní závěrky auditorem. Metodika zpracování výkazu peněžních toků (přímá a nepřímá metoda) je shodná podle IFRS i ČÚS, stejně jako členění výkazu na peněžní toky provozní, investiční a finanční.

## **2.2.2. IAS 11 Stavební smlouvy**

IAS 11 Stavební smlouvy se vztahuje na smlouvy s pevnou cenou a smlouvy s cenou stanovenou přírůžkou k nákladům pro smluvní strany pro zhotovení aktiv nebo kombinace aktiv. Standard je určen pro sledování výnosů u dlouhodobých smluv trvajících déle, než jedno účetní období. Český účetní standard povoluje vykázat výnosy na stavební zakázce v průběhu její výstavby na základě průběžné fakturace, která je doložena protokoly o předání a převzetí díla investorem.

IAS 11 definuje výnos v průběhu stavební zakázky jako podíl na smluvní hodnotě díla ve výši procenta dokončené stavby. Správné vykázání výnosů k určitému datu je závislé na aktualizované výši smlouvy včetně odchylek, za

kteře jsou považovány smluvní dodatky, kterými se mění rozsah díla. Pro určení procenta dokončení stavby se nejčastěji používá ukazatel poměru vynaložených nákladů na dosud vykonanou práci k aktualizované kalkulaci celkových nákladů do data stavby. Pokud nelze kalkulaci celkových nákladů spolehlivě stanovit, přikazuje uvedený standard vykázat výnos zakázky pouze ve výši vynaložených nákladů.

### *Uznávání výnosů*

Výnosy podle IAS 11 lze vykázat v tom období, kdy byly uplatněny náklady související s danou zakázkou. Tato skutečnost je důležitá u staveb, které nebyly dokončeny k 31. 12., tedy datu účetní uzávěrky. Aktualizovaná výše smlouvy a úprava kalkulace nákladů by měla být k tomuto datu co nejpřesněji vyjádřena.

### Struktura nákladů

Náklady související se stavební zakázkou:

- Uznatelné - přímo se vztahují ke konkrétní smlouvě:  
materiál,  
mzdy personálu,  
odpisy strojů a zařízení,  
přepravní náklady,  
opravy, záruční opravy,  
technické pomoci,  
právní nároky třetích stran,  
nájemné stavebních zařízení a kanceláří stavby,  
subdodávky stavebních prací včetně dohadů na nevyfakturované, ale předané části díla,  
vnitropodnikové náklady stavebních prací bez marže.
- Uznatelné – obecně přiřaditelné ke smlouvě:  
režijní náklady stavby,  
všeobecná administrativa stavby (obecně se jedná o externí náklady, které mohou být vnitropodnikově přeúčtovány, ale bez navýšení o marži předávajícího střediska),  
vnitropodnikové náklady stavebních prací bez marže,  
vnitropodnikové služby na úrovni nákladů,  
náklady na projekt,  
pojištění personálu, majetku, stavby,  
stavební režie včetně administrativy a účetnictví stavby,  
finanční náklady související se stavbou.

- Uznatelné – jsou zákazníkovi předány podle podmínek smlouvy: výzkum a vývoj specifikovaný ve smlouvě, dohodnutá všeobecná administrativa.

- Náklady, které nelze uznat: všeobecná administrativa firmy, odbytové náklady, náklady na výzkum a vývoj nespecifikované ve smlouvě, odpisy budov a zařízení, které nejsou používány na zakázce, náklady vyvolané nesmluvními výnosy, např. prodej materiálu, dopravní služby pro jiné subdodavatele.

- Náklady, které nelze kalkulovat na příslušné zakázky: náklady jiných zakázek, provozní rezervy na nedokončené a nepředané subdodávky, náklady na materiál a zařízení dodaná na stavbu a nezabudovaná (pokud nejsou speciálně vyrobená na příslušnou zakázku), rezervy na budoucí ztráty, fakturace subdodavatelům před dodáním předmětu díla, kursové rozdíly nákladů.

Náklady, které byly vynaloženy na uzavření smlouvy v období před zahájením vlastních prací na stavbě, nelze zahrnout do nákladů na stavební zakázku. Výjimku tvoří pouze projekty a studie, které souvisejí se stavbou po uzavření smlouvy na zakázku.

### **3. Nákladové a daňové účetnictví**

Struktura předmětu obsahuje dva velké tématické okruhy. Je to jednak vnitropodnikové účetnictví prioritně zaměřené na evidenci nákladů, jednak problematika daňového účetnictví.

Tématický okruh nákladového účetnictví nebylo nutno inovovat. V případě daňového účetnictví si novela zákona o účetnictví a novely daňových zákonů, zejména změna zákona o DPH, vynucují přizpůsobení tohoto okruhu aktuálnímu stavu.

### 3.1. Inovace předmětu Nákladové a daňové účetnictví

- Novelou zákona o účetnictví bylo zrušeno jednoduché účetnictví a nahrazeno daňovou evidencí, která je upravena zákonem o daních z příjmů.
- Vstup České republiky do Evropské unie vyvolal mimo jiné potřebu výrazných změn v uplatňování DPH a následně nahrazení původního zákona o DPH.

#### 3.1.1. Daňová evidence

Daňová evidence zajišťuje stanovení základu pro daň z příjmů fyzických osob z podnikání a musí obsahovat údaje o příjmech a výdajích v členění potřebném pro zjištění základu daně a o majetku a závazcích. Pro vymezení složek majetku se používají právní předpisy o účetnictví. K poslednímu dni zdaňovacího období je poplatník povinen zjistit skutečný stav zásob hmotného majetku, pohledávek a závazků a o tomto zjištění provést zápis. O případné rozdíly pak upravit základ daně z příjmů.

Daňová evidence v podstatě představuje zjednodušenou verzi zrušeného jednoduchého účetnictví.

#### 3.2.1. Daň z přidané hodnoty

S platností od 1. 5. 2004 se vstupem České republiky do Evropské unie je daň z přidané hodnoty upravena zákonem 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Jedná se o zcela nový zákon, ve kterém byla oproti původnímu mimo jiné zejména doplněna pravidla pro zdaňování dodávek zboží a poskytování služeb mezi subjekty z různých členských států EU. Tato pravidla vnitřního trhu evropského společenství zajišťují, aby při obchodování mezi členskými státy byla vždy splněna podmínka, že daň bude uplatněna pouze v jedné z členských zemí EU. Uvedený princip se zajišťuje vymezením „místa plnění“, které v zásadě určuje, kde bude daň uplatněna.

Pohyb zboží a poskytování služeb může mezi jednotlivými subjekty probíhat

- v rámci České republiky (v tuzemsku)
- mezi subjekty jednotlivých členských států EU
- mezi tuzemskými subjekty a subjekty ze zemí mimo EU (třetí země).

Uplatňování daně v případě transakcí (plnění) *v tuzemsku* nedoznalo s novým zákonem výraznějších změn.



*Při dodání zboží mezi členskými státy EU je uplatňován základním mechanismus, který je založen na jeho zdanění v zemi, do které je zboží dodáno. Ve státě, ze kterého zboží pochází, se jedná o plnění osvobozené od DPH.*

Při převodu nemovitosti a poskytování služeb, které se váží k nemovitosti je daň vybírána v místě, kde se nemovitost nachází.

*Při poskytování služeb v rámci EU je ve vazbě na definici místa plnění stanoveno základní pravidlo které říká, že místem plnění při poskytnutí služby je členský stát, na jehož území se nalézá dodavatel služby (sídlo podniku). Z tohoto principu existují výjimky u vybraných druhů služeb (např. poskytování služeb kulturních, uměleckých, sportovních, vědeckých, pořádání kongresů, veletrhů a výstav apod.). U některých vyjmenovaných druhů služeb (např. reklamních, poradenských, inženýrských, konzultačních, právních, účetních apod.) dochází k uplatnění tzv. reverse charge, kdy je služba zdaněna ve státě příjemce, pokud je plátcem DPH. Obdobná pravidla platí i pro poskytování služeb zahraničním osobám (tj. ze třetích zemí).*

*Ve vztahu ke třetím zemím se nezměnila postupy uplatňování DPH při dodání zboží (dovozu a vývozu). Změny nastaly v případě vzájemného poskytování služeb, kde jsou pravidla nastavena, jak je uvedeno výše, obdobně jako ve vztazích mezi členskými státy EU.*

## **4. Závěr**

Předložili jsme nástin inovace předmětů Účetnictví a Nákladové a daňové účetnictví tak, jak cítíme, že je třeba je aktualizovat vzhledem k současným legislativním úpravám a ekonomickým podmínkám. Z charakteru a obsahu obou předmětů vyplývá, že jejich inovace nebude nikdy ukončena s ohledem na vývoj ekonomiky národní i globální.

### **Literatura:**

Zákon 563/91 Sb. o účetnictví

PricewaterhouseCoopers: IFRS a české účetní předpisy - podobnosti a rozdíly.  
Srpen 2004

Zákon 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů

Zákon 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty

# HODNOCENÍ INVESTIČNÍCH ZÁMĚRŮ VE VÝUCE FINANČNÍHO ŘÍZENÍ

## EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS IN THE EDUCATION of subject FINANCIAL MANAGEMENT

*Jaroslav Jánský, Petra Létalová*

### **Anotace**

Příspěvek je zaměřen do oblasti investičního rozhodování, jako nedílné součásti dlouhodobého rozhodování podniku. Formou řešení modelového případu je znázorněn postup ve výuce uvedené problematiky pro studenty MZLU v Brně.

### **Klíčová slova**

Investiční záměr, čistá současná hodnota, doba návratnosti, index ziskovosti

### **Abstract**

The article is focused on the investment decision as one of the necessary parts of the long-term business decision-making. The education process in the framework of study programmes at MUAF is described by the solution of a model case.

### **Keywords**

Investment project, net present value, repayment time, profitability index

### **Úvod**

Investiční rozhodování, označované i jako dlouhodobé finanční rozhodování, je v tržních ekonomikách nedílnou součástí rozhodování jednotlivých subjektů vstupujících na trh. Je rozhodováním velmi důležitým, neboť umožňuje podnikům realizovat jejich strategické cíle. Důležitost

investičních rozhodovacích procesů pro rozvoj podniku je dána především dlouhodobými účinky na materiálně technickou základnu podniku i na jeho finanční situaci.

Rozhodování je založeno na komparaci možných variant investičních záměrů, neboť vytyčených cílů lze dosáhnout investováním do různých druhů majetku, které mohou přinášet obdobný konečný efekt, ale s rozdílným stupněm zhodnocení vynaložených peněžních prostředků. Výběr příslušné varianty by měl být proveden maximálně pečlivě a svědomitě s přihlédnutím k co nejširším souvislostem předpokládaného kapitálového vkladu s následnými příjmy plynoucími z užívání prostředku získaného investicí.

## **Cíl a metodika**

Ekonomická efektivnost jednotlivých variant investičních záměrů je hodnocena pomocí různých metod. Pro pochopení podstaty těchto metod a jejich vypovídací schopnosti pro výběr vhodné varianty investičního záměru se jeví jako optimální aplikace metod hodnocení na konkrétní příklad z hospodářské praxe, prezentovaný formou případové studie.

Cílem příspěvku je znázornění pedagogického postupu při výuce problematiky hodnocení ekonomické efektivnosti investičního záměru a výběru optimální varianty tohoto záměru. Cílovou skupinou jsou studenti neekonomických oborů fakult MZLU v Brně, pro něž z pohledu současné situace v zemědělství, zejména pro zajištění konkurenceschopnosti českých zemědělských subjektů v Evropské unii, je problematika obnovy a rozšíření technologií, mechanizačních prostředků a dalšího dlouhodobého majetku obzvláště důležitá. Aplikace metodických postupů na údaje konkrétního investičního záměru formou řešení případové studie se jeví jako vhodná.

Případové studie simulují reálný proces. Skutečnost zpravidla upravují a zjednodušují s ohledem na didaktické cíle. I když tedy chybí odpovědnost a riziko plynoucí z nesprávného rozhodnutí, je výuka vedená formou případových studií velmi účinnou přípravou na budoucí praktické uplatnění studentů.

Pro posouzení ekonomické efektivnosti investičního záměru řešeného v případové studii je využito metodických postupů naznačených např. v publikacích autorů SYNEK (2003), VALACH (1999) a ŽIVĚLOVÁ (2001). Při řešení případové studie jsou aplikovány dynamické metody, které poskytují objektivnější pohled oproti metodám statickým, neboť zohledňují v prováděných propočtech faktor času a zvyšují tak vypovídací schopnost vypočtených hodnot. Z metod dynamických byly v uváděném případě využity metoda čisté současné hodnoty, metoda doby návratnosti a metoda indexu ziskovosti.

Metoda čisté současné hodnoty je považována za nejpřesnější metodu investičního rozhodování. Zjišťuje celkový peněžní tok plynoucí z investice za celou dobu její životnosti. Pro firmu jsou přijatelné investiční záměry s čistou současnou hodnotou vyšší než 0, neboť suma peněžních příjmů za dobu životnosti pořizovaného majetku musí zajistit úhradu vložených peněžních prostředků, zajistit požadovanou míru výnosu a ještě by měla zvýšit peněžní tok firmy a přispět tak ke zvýšení její tržní hodnoty. Pomocí metody doby návratnosti je zjišťováno, během jakého časového období se kumulované prognózané peněžní toky plynoucí z používání investice vyrovnají přepokládaným peněžním výdajům. Efektivnost investičního záměru naznačuje index ziskovosti větší než jedna.

## Výsledky a diskuse

### *Zadání případové studie*

Představenstvo podniku Agro Brno, a.s. na základě pozitivního vývoje na trhu květin a dobrých výsledků podniku v předcházejících letech uvažuje o možnosti rozšíření své produkce. Agro Brno, a.s. má více provozů rostlinné výroby. Současná produkce je zajišťována pěstováním rostlin v 7 sklenících o celkové výměře 2 hektary. Uvažováno je s rozšířením produkce hrnkových květin, a to dvěma možnými způsoby.

První varianta investičního záměru předpokládá stavební úpravy stávajících budov, které by si vyžádaly náklady ve výši 2 780 tis. Kč. Další náklady by zahrnovaly zateplení budov ve výši 960 tis. Kč. Současná zůstatková cena stávající budovy je 407 tis. Kč. Využitelná plocha po úpravách stávajících budov bude 0,76 hektaru. U této varianty investičního záměru jsou předpokládány v prvním roce provozu investice výnosy ve výši 22 230 tis. Kč a celkové roční provozní náklady 21 100 tis. Kč. V dalších letech životnosti je předpokládán pravidelný meziroční nárůst výnosů i nákladů 2%.

Druhá varianta investičního záměru předpokládá výstavbu nového objektu, přičemž náklady na tento objekt by dle odhadu projekční kanceláře dosáhly částky 6 120 tis. Kč. Využitelná plocha nového objektu by představovala 1,3 hektaru. U této varianty investičního záměru jsou předpokládány v prvním roce provozu investice výnosy ve výši 38 325 tis. Kč a celkové roční provozní náklady 36 000 tis. Kč. V dalších letech životnosti je předpokládán pravidelný meziroční nárůst výnosů i nákladů 2%.

Obě varianty investičních záměrů předpokládají nákup technologií automatického zavlažování a regulátoru teploty a vlhka. Belgická firma, která se o tuto zakázku uchází, nabízí dodání kompletní technologie v hodnotě 995 tis. Kč.

Zahájení provozu investice vyžaduje také navýšení pracovního kapitálu, který zahrnuje: zásoby (hnojiva, sazenice, květináče, hlína) v hodnotě 1 210 tis. Kč.ha<sup>-1</sup>, pohledávky vzniklé prodejem velkoodběratelům ve výši 200 tis. Kč.ha<sup>-1</sup> a závazky ve výši 160 tis. Kč.ha<sup>-1</sup>.

Životnost investice je stanovena na 6 let. Po celou dobu životnosti je očekáván nárůst zásob, pohledávek i závazků každoročně stejným tempem o 2%, odpovídající předpokládané inflaci. Budovy pořízené buď úpravami stávajících objektů anebo nově postavené budou zařazeny do 5. odpisové skupiny.

Průměrné náklady na kapitál podniku jsou uvažovány 5,5%. Daň z příjmu je uvažována ve výši daňové sazby 24%.

### *Řešení variant investičních záměrů*

#### **První varianta investičního záměru**

Celkové kapitálové výdaje investičního záměru činí, v návaznosti na údaje uvedené v zadání případové studie, 4 735 000 Kč. Čistý pracovní kapitál přepočtený na využitelnou plochu objektu činí 950 000 Kč.

Peněžní tok z investice v jednotlivých letech životnosti je uveden v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 Peněžní tok z investice (v tis. Kč)

<b>Položka</b>	<b>Rok 1</b>	<b>Rok 2</b>	<b>Rok 3</b>	<b>Rok 4</b>	<b>Rok 5</b>	<b>Rok 6</b>	<b>Celkem</b>
(+) Výnosy	22 230	22 675	23 129	23 592	24 064	24 545	140 235
(-) Provozní náklady	21 100	21 522	21 952	22 391	22 839	23 296	133 100
(-) Odpis budovy	141	141	141	141	141	141	846
(-) Odpis technologie	109	221	221	221	221		995
Zisk před zdaněním	880	791	815	839	863	1 108	5 294
(-) Daň z příjmu	211	190	196	201	207	266	1 271
Zisk po zdanění	669	601	619	637	656	842	4 024
(+) Odpisy celkem	250	362	362	362	362	141	1 841
(-) Čistý prac. kapitál	19	19	20	20	21	(+) 1 070	971
Peněžní tok z investice	900	944	962	980	997	2 053	6 835
Současná hodnota peněžního toku	853	848	819	791	763	1 489	5 563

Čistá současná hodnota investičního záměru je záporná ve výši 122 000 Kč. Z pohledu čistého současné hodnoty se tedy investiční záměr jeví jako ekonomicky neefektivní.

Doba návratnosti první varianty investičního záměru činí 6 let a 231,7 dní, což opět potvrzuje neefektivnost tohoto investičního záměru vzhledem k předpokládané životnosti investice.

Index ziskovosti dosahuje hodnoty 0,978. Je tedy menší než 1 a opět ukazuje na neefektivnost uvažované investice.

## Druhá varianta investičního záměru

Celkové kapitálové výdaje investičního záměru činí v návaznosti údaje uvedené v zadání případové studie 7 115 000 Kč. Čistý pracovní kapitál přepočtený na využitelnou plochu objektu činí 1 625 000 Kč.

Peněžní tok z investice v jednotlivých letech životnosti je uveden v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 Peněžní tok z investice (v tis. Kč)

Položka	Rok 1	Rok 2	Rok 3	Rok 4	Rok 5	Rok 6	Celkem
(+) Výnosy	38 325	39 092	39 874	40 672	41 485	42 315	241 763
(-) Provozní náklady	36 000	36 720	37 454	38 203	38 968	39 747	227 092
(-) Odpis budovy	86	208	208	208	208	208	1 126
(-) Odpis technologie	109	221	221	221	221		995
Zisk před zdaněním	2 130	1 943	1 991	2 040	2 088	2 360	12 550
(-) Daň z příjmu	511	466	478	490	501	566	3 012
Zisk po zdanění	1 619	1 476	1 513	1 550	1 587	1 794	9 538
(+) Odpisy celkem	195	429	429	429	429	208	2 121
(-) Čistý prac. kapitál	33	33	34	34	35	(+) 1 830	1 661
Peněžní tok z investice	1 781	1 873	1 908	1 945	1 981	3 832	13 320
Současná hodnota peněžního toku	1 688	1 682	1 625	1 570	1 516	2 779	10 861

Čistá současná hodnota investičního záměru je kladná ve výši 2 121 000Kč. Z pohledu čistého současné hodnoty se tedy investiční záměr jeví jako ekonomicky efektivní.

Doba návratnosti druhé varianty investičního záměru je dosažena v pátém roce. Lze tedy uvést, že z pohledu doby návratnosti je investice efektivní.

Index ziskovosti dosahuje hodnoty 1,24. Je tedy větší než 1 a opět ukazuje na efektivnost uvažované investice.

## Závěr

Při hodnocení obou variant investičních záměrů je možno uvést následující závěr:

první varianta vyžaduje nižší celkové kapitálové výdaje (5 685 tis.Kč) oproti druhé variantě, kde jsou celkové kapitálové výdaje na investici předpokládány ve výši 8 740 tis. Kč. Přesto se však první varianta oproti variantě druhé projevila při hodnocení jednotlivými metodami jako ekonomicky neefektivní.

Čistá současná hodnota první varianty investičního záměru je záporná, což dokazuje, že kapitálové výdaje na investici převyšují hodnotu peněžních toků, které by z dané investice plynuly. Rovněž doba návratnosti překračuje dobu životnosti investice, z čehož plyne, že během doby používání investice by nebyly ani uhrazeny kapitálové výdaje na pořízení investice vynaložené.

Čistá současná hodnota druhé varianty investičního záměru je kladná (2 121 tis. Kč), lze tedy předpokládat, že tato varianta investičního záměru bude pro podnik výhodná, neboť očekávané peněžní toky převyšují kapitálové výdaje. Efektivnost investice potvrzuje i výpočet doby návratnosti. Rovněž index ziskovosti větší než jedna vypovídá o výhodnosti této varianty investičního záměru.

Uvedená případová studie umožňuje studentům pochopit metodický postup při výběru optimální varianty investičního záměru a současně i souvislosti investičního rozhodování s rozhodováním v oblasti technicko-technologických změn, přispívajících ke zvýšení konkurenceschopnosti zemědělských podniků.

## Literatura

SYNEK, M. A KOL.: *Manažerská ekonomika*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

VALACH, J. A KOL.: *Finanční řízení podniku*. Ekopress, Praha 1999, 324 s. ISBN 80-86119-21-1.

ŽIVĚLOVÁ, I.: *Finanční řízení II*. ES MZLU, Brno 2001, 88 s. ISBN 80-7157-369-8.

## Kontaktní adresa

Doc. Ing. Jaroslav Jánský, CSc., Ústav podnikové ekonomiky, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, tel. +420545132009, [podeko@mendelu.cz](mailto:podeko@mendelu.cz)

Ing. Petra Létalová, Ústav podnikové ekonomiky, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, ČR, [xletalov@node.mendelu.cz](mailto:xletalov@node.mendelu.cz)

# ODBYTOVÁ PROBLEMATIKA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

*Alena Klapalová*

## **Anotace**

Článek prezentuje některé výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na vybrané oblasti odbytové problematiky podniků realizujících svou činnost (včetně exportu a importu) v České republice se soustřednou pozorností na převažující část respondentů, kterými byli zástupci z řad malého a středního podnikání. Šetření proběhlo jako součást řešení grantového úkolu Grantové agentury ČR s názvem Činitelé podněcující a tlumící zakládání a rozvoj malých a středních podniků. Článek je rozdělen na tři části. V první je popsána metodologie průzkumu, ve druhé jsou uvedeny výsledky analýzy demografických kritérií a třetí část je věnována výsledkům průzkumu jako takovému a souvisejícímu komentáři.

## **Annotation**

The paper presents some results of the questionnaire survey oriented to the chosen areas of the sales problems of the enterprises realizing the activity in the Czech republic (including export or import) with the concentrated attention at the prevailing part of the respondents from the group of small and middle entrepreneurship. The survey was realized as the part of the Grant Agency Czech republic grant task handling with the name „The factors facilitating and inhibiting the founding and development of the small and middle enterprises. The article is divided into three parts. The methodology of the survey is described in the first part, the results of the demographic criteria analysis are introduced in the second part and the third part is dedicated to the survey results and related comments.

## **Klíčová slova**

Malé a střední podniky (MSP), odbyt, marketing, bariéry, zdroje, vnitřní a vnější prostředí



## Keywords

small and middle enterprises (SME), sales, marketing, barriers, resources, internal and external environment

## Úvod

Článek prezentuje část výsledků kvantitativního průzkumu zacíleného na vybrané otázky odbytu malých a středních podniků (dále také MSP) podnikajících na území České republiky. Šetření proběhlo na přelomu roků 2005/2006 jako součást druhé etapy řešení grantového úkolu Grantové agentury ČR zaměřeného na mapování činitelů stimulujících, resp. působících jako bariéry zakládání a rozvoje této specifické skupiny podniků.

Součástí průzkumu bylo také zmapování chování a důsledků chování malých a středních podniků v těch oblastech podnikatelské činnosti, která nejvíce souvisí s odbytem tak, aby se zjistilo, které činitele mohou působit jako hybné síly nebo naopak bariéry pro odbyt jako takový a pro úspěšnost a konkurenceschopnost SMP. Vzhledem k tomu, že část respondentů byla zastoupena velkými podniky, výsledky umožnili komparaci těchto dvou skupin podniků, oddělených hranicí počtu zaměstnanců - 250 - jako jednoho z rozdělovacích kritérií.

## 1. Metodologie průzkumu

Vyplněné dotazníky byli získány od celkového počtu 152 podniků. Pro výzkum byla použita metoda dotazování s technikou písemného dotazování s použitím dotazníku. Dotazník měl tři části – **první**, tzv. demografickou, na základě které byly potom podniky zařazeny podle těchto kritérií:

- a) odvětví včetně bližší specifikace zaměření činnosti
- b) velikost podniku dle počtu zaměstnanců
- c) s nebo bez zahraničního vlastníka
- d) délka existence podniku

Do této části byly zahrnuty také otázky mapující finanční úspěšnost podniku. **Druhá a třetí část** dotazníku mapovala – jak již bylo uvedeno – vybrané oblasti odbytu podniku, do které byly zahrnuty taktéž otevřené otázky týkající se bariér odbytu. Otázky byly konstruovány tak, aby postihly nejenom stávající situaci, ale taktéž vývoj v průběhu posledních tří let.

## 2. Výsledky průzkumu – demografické kritéria

152 oslovených podniků bylo po zpracování rozděleno podle demografických kritérií takto:

132 (cca 87%), podniků patří do skupiny malých a středních podniků, 49 (32%) má zahraničního vlastníka, existence 6 podniků (cca 4%) byla v roce 2005 kratší než jeden rok (resp. byly založeny v roce 2004 nebo 2005), přičemž u jednoho podniku došlo k odčlenění od původně mateřské firmy, t.j právně byla délka existence kratší, fakticky nikoliv) a 3 osoby zastupovaly živnostníky – osoby samostatně výdělečně činné<sup>5</sup>. K zahraničnímu vlastníkovi ještě jedna poznámka – cca 30% z této skupiny podniků patřilo zároveň mezi podniky velké. 94 (téměř 62%) podniků část nebo všechnu produkci exportuje. Z hlediska zaměření činnosti nebo odvětví, 57 (37,5%) podniků zastupovalo průmyslovou výrobu vyrábějící produkty pro průmyslový trh, 1 (0,7%) podnik bylo družstvo zaměřené na živočišní výrobu, 2 (1,3%) podniky byli z odvětví stavebnictví, 26 (17,1%) podniků vyrábělo spotřební zboží a zbytek, tedy 66 (43,4%) podniků poskytovalo služby nejrůznějšího charakteru od velko- a maloobchodu, přes skladování, dopravu, výuku, poradenství, finanční služby, montáže a instalace apod.

Šest oslovených podniků (tj. necelé 4%) nerealizuje svoji produkci na českém trhu, ale funguje pouze buď jako výrobní jednotka pro zahraničního vlastníka anebo – vzhledem k povaze produktů a poptávce na českém trhu – je pro část podniků odbyt na domácím trhu neuskutečnitelný anebo neefektivní.

### Finanční úspěšnost podniků

Téměř u všech **velkých podniků** byla zaznamenána spokojenost s oběma finančními ukazateli – tržby a jejich vývoj a zisk. Ve skupině se zahraničním vlastníkem 2 zástupci podniků charakterizovali finanční ukazatele, případně jejich vývoj za jednoznačně negativní (tj oba dva ukazatele jsou na záporné straně škály a/nebo se zhoršili za poslední tři roky. V menší skupině s českým vlastníkem se vyskytnul pouze jeden případ s negativním stavem i vývojem jak u tržeb, tak u zisku. U jednoho podniku s českým vlastníkem se zisk zlepšuje po dvouleté mírné ztrátě – tržby jsou ale hodnoceny pozitivně.

Tyto výsledky se značnou pravděpodobností nemají žádnou spojitost s odvětvím alespoň v hrubém členění anebo zaměřením činnosti. Ve vzorku byli například tři zástupci podniků potravinářského zboží pro spotřebitelský trh (2 za

<sup>5</sup> v průzkumu vyhodnocované ve skupině MSP

mléčné a 1 za masné a uzenářské výrobky), přičemž jejich hodnocení bylo zcela odlišné. Podobný případ byl také u poradenských služeb. Je ovšem nutné připustit, že počet těchto zástupců pro generalizaci závěrů byl příliš malý a závislost je možné vidět v konkrétním produktu nebo poskytovaných službách.

U **skupiny malých a středních podniků** situace zdaleka není tak „málobarevná“, což je samozřejmě dané jednak počtem respondentů a jednak jejich větší variabilitou. Ze 132 podniků je pouze 9,9% nespokojeno alespoň s jedním z obou ukazatelů. Toto procento je samozřejmě vyšší než u velkých zákazníků (tam bylo podíl činil 1,5%), nicméně celkové rozdělení nemá tak „dichotomický“ charakter. Pod „nespokojeno“ je přitom chápáno označení ze škál – u tržeb: nedostatečné až minimální a u zisku: nedostatečný až výrazná ztráta. Je ovšem nutné uvést i velmi podstatnou a skutečnou – pouze jeden podnik označil hraniční negativní hodnotu u zisku i u tržeb, minimální tržby byly ale uvedeny 8% respondentů. I toto procento je ale nutné rozdělit na pozitivní a negativní - 64% (tj. 7 z 11 podniků) totiž také zároveň uvedlo, že situace se v průběhu posledních tří let zlepšuje (i když ne výrazně).

Cca 35% podniků hodnotí oba ukazatele jako „uspokojivé“ se stavem za posledních tří let se neměním. 20,5% je podle vyjádření buď u obou ukazatelů anebo u jednoho z nich velmi spokojeno, tj. buď tržby/zisk, resp. oba označilo jako vynikající. Z toho 67% uvádí, že se ukazatele zlepšují (u 4 podniků až výrazně zlepšují).

31% hodnotí také oba ukazatele jako uspokojivé, vývoj za posledních tří roky již tak optimistický není, protože stav ukazatelů se zhoršuje. Nicméně ani u jednoho podniku nebylo uvedena varianta „výrazně se zhoršuje“.

Zbývajících 5% podniků označilo jiné kombinace odpovědí, které nejsou extrémní ani z plusového a ani z minusového hlediska.

### **3. MSP a bariéry žádoucího stavu a vývoje finančních ukazatelů (tržby a zisk)**

Z výsledků průzkumů nelze prohlásit, že bariéry žádoucího stavu finančních ukazatelů jsou u MSP zjevně odlišné od velkých podniků, což se dalo očekávat. Zajímavým rozdílem oproti velkým podnikům bylo, že podniky z řad MSP, které můžeme zahrnout mezi „spokojené“, prakticky žádné bariéry nezmínili. Nespokojené nebo méně spokojené podniky zato ve srovnání s podniky velkými z vnitřních bariér mnohem důrazněji, resp. výlučně uvedli **nedostatek finančních prostředků** na investice neboli rozšíření potřebných kapacit pro

vyšší tržby, preference krátkodobé ziskovosti před dlouhodobým růstem, **neochotu vlastníka/ů investovat do podniku, změny v řízení novými vlastníky v podniku**, kteří se špatně orientovali jak v externím prostředí, tak i uvnitř podniku, resp. **nekvalitní management jako takový**, což byli ukazatele, které velké podniky prakticky obešli. Na rozdíl od velkých podniků neuvédli vůbec otázku řízení kvality.

Co se týče bariér působících z vnějšího prostředí, jednoznačně dominovala konkurence – ta byla uvedena téměř 2/3 nespokojených podniků. Až potom to byla legislativa ovlivňující zejména náklady a situace v odvětví. Další bariéry byly uváděny pouze v malém měřítku jednotlivci.

### 3.1 Bariéry odbytu

Bariéry odbytu lze podobně jako i výše uvedené bariéry žádoucího stavu a vývoje finančních ukazatelů rozdělit do dvou skupin a to ty, které působí na podnik z externího prostředí a podniky musí být dostatečně flexibilní, aby je dokázali překonat, což souvisí s druhou skupinou, kterou jsou bariéry působící uvnitř podniku.

#### a) vnitřní prostředí:

Za obě sledované skupiny podniků byly nejčastěji uvedeny tyto překážky:

- nekvalifikovaní zaměstnanci
- logistika
- nedodržování dodacích termínů kvůli návaznosti na dodavatele
- vnitropodniková komunikace, zejména mezi odbytem a výrobou (resp. nákupem, výrobou a odbytem)

Za **skupinu MSP** se na předních příčkách objevili i problémy s nedostatečnou kapacitou výroby a/nebo skladů a nedostatečné investice do výroby i odbytu, což neuvědli ani jeden ze zástupců velkých podniků. U **velkých podniků** je zase jako pátý nejvíce pocíťovaný problém motivační systém prodejců/pracovníků odbytu a potom byrokracie, které respondenti z řad MSP, přes podstatně vyšší počet dotazovaných, vůbec nezmiňovali.

Srovnání překážek a jejich četností u podniků ze skupiny MSP a velkých podniků je možné v následujících tabulkách.

**Tab. č. 1 Překážky v odbytu u MSP**

nekvalifikovaní zaměstnanci	69%
nedostatečná kapacita	32,6
nedodržení dod. termínů	20,50%
nedostatečné investice	15,90%
logistika	15,10%
vnitropodniková komunikace	12,90%

**Tab. č. 2 Překážky v odbytu u VP <sup>6</sup>**

nekvalifikovaní zaměstnanci	60%
logistika	45%
nedodržení dod. termínů	35,00%
vnitropodniková komunikace	25,00%
motivační systém prodeje	15,00%
byrokracie	15,00%

Jako další byly **výhradně u MSP** uvedeny tyto problémy:

- nedostatečné rozdělení kompetencí, neznalost nebo nedostatečná znalost produktů, stagnující vývoj, nedostatek financí pro podporu odbytu;
- a dále také podobně jako u velkých podniků chybějící podniková a tedy i odbytová a marketingová strategie a nepružnost na požadavky zákazníků.

Naproti tomu **výhradně u velkých podniků** respondenti uvedli:

- neochotu prodávat za nižší ceny (ve srovnání s konkurencí), organizační kulturu s malou orientací se na zákazníka, vysoké požadavky na intenzitu výkonů pracovníků odbytu ve srovnání s reálnými možnostmi, a časté změny u středního managementu;
- a dále i – spolu s MSP – chybějící vlastní distribuční síť (což je u velkých podniků překvapivé) a nesprávné odhady prodejů nekorespondující s reálným prodejem (ještě překvapivější byla skutečnost, že jeden z podniků, který tento problém uvedl má zavedený systém Category managementu se svým dominantním zákazníkem)

---

<sup>6</sup> Velké podniky VP

## b) vnější prostředí:

Vedle vývoje kurzu české koruny a nárůstu ceny vstupů, které ale jako překážky odbytu uvedli pouze 4 podniky z celkového počtu (na rozdíl od výše uvedeného velkého vlivu na finanční ukazatele), patří pomyslné první místo u obou skupin **konkurenci**, druhé místo **neserióznosti dodavatelů vzhledem k opožděným dodávkám** a třetí místo **korupci v oblasti veřejných zakázek (včetně netransparentnosti při veřejných zakázkách)**. Na dalších příčkách se u obou skupin objevila **legislativa** (jednak mající negativní vliv na investice a náklady a jednak její příliš časté změny).

U **velkých podniků** se pouze jeden respondent zmínil o vlivu levného zboží ze zahraničí, taktéž pouze jeden uvedl nízkou kvalifikovanost nabídky na trhu práce, jeden nízké tempo růstu trhu. Vedle korupce zástupce stavebního podniku uvedl i politický lobbying. Pouze jeden respondent považuje za překážku odbytu sílu zákazníků. Takto málo bylo zastoupeno i uvedení faktoru opožděnosti plateb a platební neschopnosti zákazníků. Přes malý počet zástupců velkých podniků je toto široké rozložení poměrně zajímavé.

Ačkoliv vysvětlení může být více, zdá se, že velké podniky se dokážou o něco lépe vyrovnat s problémy makroprostředí (a nejenom v oblasti odbytu). Četnost uvedených pocíťovaných překážek z vnějšího prostředí byla totiž výrazně nižší než u vnitřního prostředí. Jedním z důvodů je pravděpodobně síla těchto podniků a vzhledem k počtu se zahraničním vlastníkem (a také i pozicí mateřských společností) jsou do určité míry chráněni znalostí, vybaveností zdroji a možnostmi uplatnění se.

**Malé a střední podniky** si - ve srovnání s velkými i co se týče uvedení problémů z vnitřního prostředí - mnohem více stěžovali. Pouze tato skupina pocíťovala a to dost výrazně **nedostatek finančních prostředků z externích zdrojů a drahé úvěry, nulovou pomoc ze strany státu, nulovou ochranu proti věřitelům, demotivující evidenční a daňovou politiku vlády i sílu dodavatelů**. Vedle neserióznosti dodavatelů ohledně plnění dodacích lhůt, malé a střední podniky považovali za velký problém taktéž **kvalitu dodaných vstupů složitě a byrokratické** postupy u žádostí u dotací a poměrně často byla uvedena taktéž nedostatečná ochrana domácího trhu jednak při **nekalých praktikách nadnárodních řetězců** jako zákazníků a jednak před levnou konkurencí ze zahraničí. Malé a střední podniky vnímají na rozdíl od velkých podniků **sílu zákazníků** i v podobě neserióznosti zákazníků v dodržení smluvních podmínek vedle neochoty zaplatit.

## Slabé stránky marketingu

Cca 12% (tedy 18) podniků (z toho 2 velké) uvedli slabé stránky marketingu již u problémů nebo bariér odbytu. Na tomto místě si autorka dovoří poznamenat, že tato otázka se setkala s velkým zájmem ze strany respondentů. Byla totiž vyplněna všemi podniky jako jediná z otevřených otázek. Mile překvapil také počet výčtu slabých, ale i silných stránek této podnikové funkce, přestože je zjevné, že ne všichni respondenti správně odlišují, co pod problematiku marketingu spadá a co ne. Objevily se zde totiž slabé stránky typu „konkurence“ nebo i poněkud zvláštní odpovědi, jako například „vysoký počet zaměstnanců marketingu“, „malý domácí trh“, rezervy ve zvyšování podílu exportu“, nebo specifická výroba“ apod., přičemž takovéto odpovědi se objevily u obou velikostních skupin podniků. Jeden respondent uvedl, že tyto informace si vedení podniku nepřeje sdělovat.

U podniků se zahraničním vlastníkem a tedy i centrálou mimo ČR byla jednou z často prezentovaných slabých stránek **neochota adaptovat marketingové nástroje na odlišné podmínky tuzemského trhu** (uvedlo až cca 39% z této skupiny podniků bez ohledu na velikost nebo finanční úspěšnost). Jinak žádné výrazné odlišení u počtu anebo druhu slabých stránek u podniků se zahraničním vlastníkem nebylo zjištěno.

Pokud by jsme měli shrnout slabá místa dle jednotlivých nástrojů marketingu, na prvních dvou místech u **velkých podniků** i MSP by to byla:

1. **marketingová komunikace** s dost nejasnou nejčastější odpovědí „reklama“ a osobní prodej spolu s podporou prodeje (přestože i zde není tak úplně jasné, co pod tímto slovním spojením měli přesně respondenti na mysli) – 55%;
2. **cena** – uváděná jako „cenotvorba“ – 45%.

Další slabá místa marketingu **velkých podniků** jsou zmiňována minimálně anebo jednotlivci, a to PR v rámci komunikace, sběr a zpracování informací o trhu a jejich následné využití anebo nedostatečný průzkum trhu, obal, časté změny strategie komunikace a nedostatek zájmu o vztah se zákazníkem.

Naproti tomu téměř se **výlučně u MSP** objevily slabé stránky „absence marketingového oddělení/pracovníků marketingu“, „nedostatečné investice do marketingu“, „nedostatečný počet pracovníků marketingu“, „nedostatečná kvalifikace a odbornost pracovníků v oblasti marketingu“, „nedostatek financí na propagaci“, „nevyhovující struktura rozpočtu na propagaci“.

## Slabá místa marketingu u exportu

Slabá místa marketingu podniků exportujících svou produkci byli uvedeny zejména zástupci MSP. Je to dané jednak vysokým podílem velkých podniků se zahraničním vlastníkem, kdy obslužení zahraničních trhů není problémem anebo produkce nemíří na tyto trhy. Pokud byli uvedeny problémy **velkými podniky**, týkali se opětovně cenotvorby a marketingové komunikace.

Naproti tomu **malé a střední podniky** vnímají marketing na zahraničním trhu jako poměrně náročnou činnost a uvádí četné překážky – přes četná pozitiva, která export i role marketingu v exportu sehrává a které jsou si vědomi. Dominující je jazyková bariéra, na dalších místech je zmiňována obtížnost sbírání informací, snížená schopnost adaptovat marketingové nástroje plynoucí z nedostatečné znalosti trhu, propagace, problémy s osobním prodejem nebo distribučními články, neznalost konkurence, resp. obtížná možnost monitorovat aktuální aktivity konkurence.

U marketingu při exportu byla šetřena taktéž otázka využívání komunikačních nástrojů, důvodů využití označených nástrojů a efektivnosti nebo problémů s danými nástroji. Tato otázka očividně způsobovala u respondentů problém, resp. ne ani tak označení nástroje, jako uvedení důvodu, odpovědi u procenta účinnosti a problémů. Tyto další součásti otázky totiž zodpovědělo pouze necelých 15%, otázku jako takovou pouze 38% a samotné procento účinnosti pouze 11%. Problémy s využitím nástroje nebyly uvedeny ani v jednom případě, což je poněkud v rozporu s počtem podniků uvádějících marketingovou komunikaci jako poměrně problémovou oblast marketingu.

Je možné, že otázka byla nevhodně konstruována, právě tak, jak je možné, že respondenti nebyli kompetentními osobami pro takovou konkrétní otázku, ale i další verze, že podniky se jednoduše odhadováním (nebo propočtem) účinnosti komunikace příliš nezabývají nepřemýšlí příliš ani nad důvody využití daného nástroje.

## Závěr

Autorka předpokládá, že výsledky průzkumu nabídli zájemci o problematiku odbytu malých a středních podniků alespoň trochu zajímavých faktů, které ovšem nelze úplně generalizovat.

Pro autorku bylo asi nejpřekvapivějším výsledkem poměrně velký optimismus těchto podniků a spokojenost a až určitá „hrdost“, na dosažené



výsledky, projevená i sdílností ohledně úsilí vynaloženého na získanou pozici na trhu. Situace MSP až na některé faktory spíše menší závažnosti není ani zdaleka tak zlá, jak bývá někdy zřejmě dost účelově prezentována. Tento souhrnný závěr ovšem může být dán vzorkem podniků a úsilím tazatelů najít respondenta neodmítajícího říct poměrně detailní informace. Je totiž zřejmé, že kdyby byly do dotazování podniky nějakým způsobem přinuceny, pravděpodobně by se našlo více těch méně úspěšných a méně konkurenceschopných.

Výsledky šetření uvedených v tomto článku korespondují s některými výsledky již několik let opakovaně prováděného průzkumu zaměřeného na mapování využití marketingových nástrojů MSP v ČR, konkrétněji velký význam, který je těmito podniky marketingu přisuzován, problémy s hodnocením efektivnosti nástrojů komunikace a nedostatek finančních prostředků, jako i uvědomění si důležitosti kvality [2]. Na druhou stranu se rozchází zjištěná skutečnost ohledně preference ceny jako až tak dominantního nástroje, která dle analyzovaných odpovědí je výrazně méně důležitá než například komunikace nebo kvalita.

Jaké tedy jsou činitelé podněcující anebo tlumící rozvoj MSP za oblast odbytu? Až na konkurenci jako nejsilnějšího zástupce činitelů z externího prostředí, jsou další činitelé spojeny – a to velmi výrazně – s vnitřním prostředím. Jako určitý rozhodující prvek vedoucí k úspěšnému anebo neúspěšnému odbytu tedy působí vlastní potenciál a nespolehání se na pomoc „zvenčí“.

## **Zdroj**

SUCHÁNEK, P., DVOŘÁKOVÁ, P. Analýza marketingových nástrojů v malých a středních podnicích v ČR. In *Vývojové tendence podniků. Publikace výstupů ze specifického výzkumu KPH ESF MU*. 1. vyd. Brno: MU, 2005. ISBN 8021038470

## **Adresa**

Ing. Alena Klapalová, KPH ESF MU v Brně, Lipová 41A, 612 00 Brno, tel.: +420549495203, [albra@seznam.cz](mailto:albra@seznam.cz)

# INOVACE PŘEDMĚTŮ VEŘEJNÉ INVESTICE A VEŘEJNÉ FINANCE

## INNOVATION OF SUBJECTS PUBLIC INVESTMENTS AND PUBLIC FINANCES

*Jana Korytářová, Vít Hromádka<sup>7</sup>*

### **Abstrakt**

Příspěvek se zabývá problematikou inovací výuky v oblasti veřejných investic a veřejných financí. Jsou zde vymezeny základní legislativní a společenské změny mající vliv na obsah a strukturu vyučovaných předmětů.

### **Abstract**

The paper deals with the problems connected with education in the area of public investments and public finances. There are delimited basic legislative and social changes that have an influence on contents and structure of taught subjects.

### **Úvod**

Problematika týkající se veřejného financování a investování je jednou z oblastí, která má velmi dynamický vývoj a musí reagovat mimo jiné také na potřeby a možnosti národní ekonomiky vyplývající z členství ČR v EU (soulad českých právních norem s normami EU). Zmíněný dynamický vývoj má však významný vliv nejen na praktickou orientaci v novém ekonomickém prostředí, ale také na strukturu výuky, která je na veřejné financování a investování zaměřená. Z důvodu potřeby inovace zmíněných ekonomických studijních předmětů požádal kolektiv pracovníků Ústavu stavební ekonomiky a řízení Fakulty stavební VUT v Brně o grantovou podporu z Fondu rozvoje vysokých

---

<sup>7</sup> Jana Korytářová, doc., Ing., Ph.D., VUT v Brně, FAST, ÚSEŘ, Rybkova 1, 602 00 Brno,  
korytarova.j@fce.vutbr.cz  
Vít Hromádka, Ing., VUT v Brně, FAST, ÚSEŘ, Rybkova 1, 602 00 Brno,  
hromadka.v@fce.vutbr.cz

škol. Dílčí výstupy řešeného grantového úkolu jsou hlavním tématem předkládaného příspěvku.

## **Cíle grantového úkolu**

Řešený grantový úkol nese název Inovace vybraných ekonomických předmětů technických studijních programů a je určen zejména na inovaci předmětů týkajících se veřejného financování a veřejného investování, účetnictví a nákladového a daňového účetnictví. Hlavními cíli řešení grantového úkolu je shromáždění veškerých dostupných informací o změnách v oblastech, které jsou předmětem výuky jednotlivých studijních předmětů, implementace zjištěných změn do struktury jednotlivých předmětů a konečná příprava studijních či přednáškových podkladů.

V rámci předkládaného příspěvku je řešena pouze inovace předmětů zabývajících se veřejným financováním a veřejným investováním.

## **Inovace předmětu Veřejné investice**

Rozvoj a „poptávka“ po veřejných projektech vyvolává potřebu nemalých finančních zdrojů. Jednou z možností kromě národních rozpočtových zdrojů je využívání strukturálních fondů EU. Dalším novým zdrojem jsou finanční prostředky soukromých investorů, které mohou být pro realizaci veřejných projektů také za určitých přesně definovaných podmínek využity.

Vzhledem k tomu, že efektivní využívání veřejných finančních zdrojů musí podléhat veřejné kontrole, je alokace veřejných rozpočtových zdrojů zákonně upravena. Předmětem inovace je proto také současná podoba zákona o veřejných zakázkách.

Inovaci předmětu Veřejné investice lze sledovat v následujících dvou bodech:

- Inovace vyplývající ze vstupu EU do programového období 2007-2013
- Inovace vyplývající ze změn právních předpisů

## **Inovace vyplývající ze vstupu EU do programového období 2007-2013**

Na další programové období EU (2007-2013) byl v rámci národního hospodářství ČR zpracován Národní rozvojový plán (NRP) ČR 2007-2013, který v inovovaných přednáškách nahradil výstupy stávajícího NRP ČR 2004-

2006. Jedná se o definování nových cílů, prioritních os a na ně navazujících operačních programů. V rámci inovace předmětu jsou rozebrány všechny náležitosti týkající podávání stavebních investičních projektů, které mohou čerpat finanční prostředky z těchto nadnárodních zdrojů. Zaměření NRP ČR 2007-2013 je následující:

**Globální cíl:** Přeměna socioekonomického prostředí České republiky v souladu s principy udržitelného rozvoje.

**Strategické cíle:**

- Konkurenceschopná česká ekonomika.
- Otevřená, flexibilní a soudržná společnost.
- Atraktivní prostředí.
- Vyvážený rozvoj území .

**Prioritní osy:**

- Posilování konkurenceschopnosti české ekonomiky.
- Rozvoj moderní a konkurenceschopné společnosti.
- Životní prostředí a dostupnost.
- Vyvážený a harmonický rozvoj území České republiky.

**Operační programy:**

**Pro cíl Konvergence**

OP Doprava

OP Životní prostředí

OP Vzdělávání

OP Věda a výzkum pro inovace

OP Podnikání a inovace

OP Lidské zdroje a zaměstnanost

Integrovaný operační program

OP Technická pomoc

7 Regionálních operačních programů pro regiony soudržnosti v ČR

**Pro cíl Evropská územní spolupráce**

OP Přeshraniční spolupráce

OP Mezuregionální spolupráce

OP Nadnárodní spolupráce

**Pro cíl Regionální Konkurenceschopnost a zaměstnanost (Praha)**

OP Konkurenceschopnost

OP Adaptabilita a zaměstnanost

## **Inovace vyplývající ze změn právních předpisů**

### a) Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách

Harmonogram předmětu Veřejné investice i Veřejné stavební investice I a II byl vytvořen v době platnosti zákona č. 199/1994 Sb., o zadávání veřejných zakázek. Od 1. 5. 2004 souběžně se vstupem ČR do EU proběhla první velká změna v této oblasti – vstoupil v platnost zákon č. 40/2006 Sb., o veřejných zakázkách. Od 1. 7. 2006 je oblast zadávání veřejných zakázek legislativně ošetřena novým zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách. Provádění jednotlivých kroků zadávání veřejné zakázky podle tohoto zákona je náplní inovovaných přednášek.

V úvodu jsou uvedeny základní pojmy a definice, tak jak je upravuje nová právní norma. Jedná se zejména o následující pojmy:

veřejná zakázka, veřejná zakázka na dodávky, služby a na stavební práce;  
nadlimitní, podlimitní veřejné zakázky a veřejné zakázky malého rozsahu;  
veřejný zadavatel, centrální zadavatel;  
nabídka, uchazeč, zájemce, dodavatel, dotovaný dodavatel, sektorový dodavatel;  
zadávací řízení;  
zadávací dokumentace a technické podmínky;  
kvalifikace;  
rámcová smlouva;  
dohled nad dodržováním zákona.

Dále jsou metodicky rozpracovány postupné kroky pro jednotlivá zadávací řízení:

- otevřené řízení,
- užší řízení,
- jednací řízení s uveřejněním,
- jednání řízení bez uveřejnění,
- soutěžní dialog,
- zjednodušené podlimitní řízení.

### b) Zákon č. 139/2006 Sb., o koncesních smlouvách a koncesním řízení

Do výukového harmonogramu je zařazena nová přednáška týkající se partnerství veřejného a soukromého sektoru (Public Private Partnership, PPP).

Dále je metodicky zpracována oblast tvorby, účelu a řízení projektů financovaných prostřednictvím veřejně soukromého partnerství. Nejprve jsou vysvětleny cíle PPP, kterými jsou zejména:

- vyšší hodnota za peníze pro veřejný sektor,
- vyšší efektivita a kvalita veřejných služeb.

Výhody PPP ve srovnání s tradiční realizací veřejných projektů mohou být následující:

- zachování kontroly;
- kvalita;
- přenos rizik;
- efektivní realizace;
- transparentnost;
- oboustranná výhodnost;
- motivace.

Projekty PPP mohou mít různý charakter. Záleží na tom, který sektor (veřejný nebo soukromý) zabezpečuje jednotlivé činnosti při tvorbě, realizaci a provozování veřejného projektu. Jedná se zejména o tyto činnosti:

- projektová činnost;
- výstavba;
- financování;
- vlastnictví;
- provoz zařízení;
- údržba;
- poskytování služby.

Na základě zabezpečování těchto činností jednotlivými sektory mohou vznikat následující typy smluv:

- Smlouvy o poskytování služeb;
- Smlouvy o provozu zařízení;
- Pronájem;
- BOT – Postav, provozuj, převed';
- DBFO – Navrhni, postav, financuj, provozuj;
- Koncese.

V návaznosti na typy smluv jsou v přednášce také uvedeny základní pojmy a definice týkající se koncesních smluv tak, jak je upravuje zákon č. 139/2006 Sb., o koncesních smlouvách a koncesním řízení a související prováděcí vyhlášky. Jedná se zejména o následující pojmy:

- koncesní řízení;
- koncesní dialog;
- koncesionář;
- koncesní smlouva, významné koncesní smlouvy.

## **Inovace předmětu Veřejné finance**

Veřejné finance označují specifické fiskální (rozpočtové) vztahy a operace probíhající v rámci ekonomického systému mezi autoritami veřejné správy na straně jedné a ostatními subjekty (občany, domácnostmi, firmami či neziskovými organizacemi) na straně druhé. Ze zmíněné definice je patrné, že oblast veřejných investic je oblastí poměrně hodně širokou zahrnující celou řadu dílčích ekonomických témat. Vzhledem k rozsahu inovovaného předmětu není možné každou z oblastí patřících do veřejných financí rozebírat příliš detailně, většina témat je tedy pojata především z hlediska hlavních principů a zákonitostí. I přes relativní obecnost předmětu lze však v oblasti veřejných financí nalézt celou řadu společenských či legislativních změn majících na jeho obsah vliv. tyto změny jsou potom předmětem dílčí části inovací daného předmětu.

Při práci na grantovém úkolu byly identifikovány tři úrovně inovace předmětu:

- inovace vyvolané legislativními a společenskými změnami
- inovace vyvolané potřebami pedagogickými
- inovace formální podoby prezentace přednášek

## **Inovace vyvolané legislativními a společenskými změnami**

Nejvýraznějšími změnami, které mají významný vliv na podobu přednášek v rámci předmětu Veřejné finance, prošla oblast sociálního pojištění a sociálního zabezpečení. V původní podobě předmětu byly oblasti sociálního pojištění, státní sociální podpory, sociální péče a sociálních služeb chápány jako součást sociálního zabezpečení. V nové podobě předmětu budou nově samostatně prezentovány dvě oblasti:

- oblast sociálního pojištění
- oblast sociálního zabezpečení

Zásadní změny mající významný vliv na strukturu přednášky týkající se sociálního pojištění a sociálního zabezpečení jsou uvedeny v následujících odstavcích.

## ***Oblast sociálního pojištění***

V rámci sociálního pojištění jsou v přednášce probírány zejména oblasti pojistného na sociální zabezpečení, nemocenského pojištění a důchodového pojištění. Každá z oblastí projde k 1. lednu 2007 výraznou novelizací, problematika nemocenského pojištění je dokonce upravena novým zákonem. Všechny nejvýraznější změny týkající se problematiky sociálního pojištění jsou v nové podobě předmětu zohledněny.

## ***Oblast sociálního zabezpečení***

Oblast sociálního zabezpečení rovněž projde k 1. lednu 2007 výraznou změnou. Inovace obsahu přednášky je v této oblasti provedena ve dvou úrovních:

1. úroveň: Aktualizace informací o stávajících kapitolách sociálního zabezpečení:
  - státní sociální podpora (změny ve výši a výpočtu některých dávek)
  - sociální péče (redukce zákona o sociálním zabezpečení, omezení náplně sociální péče)
  - sociální služby (vznik nového zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách)

2. úroveň: Popis nových kapitol v oblasti sociálního zabezpečení

V rámci sociálního zabezpečení byly nově zákonně upraveny následující kapitoly:

- pomoc v hmotné nouzi (vznik zákona č. 111/2006 Sb., o pomoci v hmotné nouzi)
- životní a existenční minimum (vznik zákona č. 110/2006 Sb., o existenčním minimu)

## **Inovace vyvolané potřebami pedagogickými**

Prakticky všech jedenáct přednášek předmětu Veřejné finance prošlo určitou úpravou vyplývající ze zkušeností s dosavadní výukou. Úpravy se obvykle týkají struktury přednášky či rozsahu věnovanému konkrétnímu tématu. V případě některých kapitol však docházelo i k významnějším obsahovým změnám a především těmto změnám je věnována následující část příspěvku.

Pro snazší orientaci v inovovaném předmětu a popisovaných změnách je nyní uvedena rámcová osnova předmětu, která však ve své podobě nezaznamenala v důsledku inovace žádné výraznější změny:



Veřejné finance – vymezení základních pojmů a vazeb  
Ekonomická analýza veřejných statků  
Veřejná volba  
Veřejné výdaje, veřejné projekty a veřejné výdajové programy  
Veřejné příjmy  
Úvod do daňové teorie  
Sociální zabezpečení  
Prostorové aspekty veřejných financí  
Hospodářská politika státu  
Krátkodobá a dlouhodobá fiskální nerovnováha, rozpočtový deficit  
a veřejný dluh  
Rozpočtový proces v ČR

Jak již bylo zmíněno, prakticky každá z uvedených přednášek prošla určitou inovací. Kromě přednášky zabývající se sociálním zabezpečením však žádná z přednášek nebyla vystavena takovým dramatickým legislativním či společenským změnám, které by vyžadovaly celkovou rekonstrukci přednášky jako celku. Přesto však z důvodů pedagogických prošly některé přednášky značnou proměnou. Jde zejména o přednášky 5, 8 a 11.

Přednáška 5 pojednávající o veřejných příjmech a programech byla rozšířena o doposud v tomto předmětu v předchozích letech opomíjenou problematiku prognózování vývoje veřejných příjmů. Nově jsou zde popsány nejvýznamnější faktory ovlivňující veřejné příjmy a definovány základní metody prognózování vývoje veřejných příjmů.

Kapitola 8 zaměřená na prostorové aspekty veřejných financí a na fiskální federalismus rovněž zaznamenala určité změny. Nově zde byla pojata problematika vztahu fiskálního federalismu k efektivnosti veřejných financí, nejdůležitější závěry kapitoly jsou následně dokumentovány na praktických početních příkladech. Z širšího hlediska než v předešlých letech je v této kapitole rovněž pojat systém fiskálního federalismu v České republice.

Nejvýraznější změnou obsahu prošla kapitola 11 popisující rozpočtový proces v České republice. Zatímco v předešlých letech byla přednáška pojata spíše jako statický popis dokumentu státní rozpočet a jeho náležitostí, nyní se zabývá především komplexním pohledem na celý rozpočtový proces v rámci veřejných financí. Není zde tedy diskutován pouze státní rozpočet, ale jsou zde rozebírány i regionální a místní rozpočty. V úvodu jsou definovány základní zásady rozpočtového procesu, v další části jsou potom popsána rozpočtová pravidla pro státní rozpočet a pro rozpočty krajů a obcí. Velmi podrobně jsou zde potom charakterizovány jednotlivé etapy rozpočtového procesu začínající přípravou rozpočtu a končící vlastním čerpáním a kontrolou čerpání rozpočtu.

V závěru přednášky jsou potom popsány dokumenty Střednědobý rozpočtový výhled a Střednědobý výdajový rámec.

## Inovace formální podoby prezentace přednášek

Poslední úroveň inovace předmětu Veřejné finance spočívá ve vytvoření nové grafické podoby předmětu. Všechny inovované přednášky jsou primárně zpracovány v textové podobě pomocí textového editoru MS Word. Pro vlastní výuku však byly vytvořeny podklady pro všechny přednášky ve formě prezentací v prostředí programu MS Powerpoint pro přehlednější a efektnější přednes jednotlivých témat. Na následujícím obrázku je uveden příklad snímku prezentace.

### Charakter kolektivního rozhodnutí

kde:  
E – díochody dostupné bez kolektivního (státního) zásahu  
P – Paretové zlepšení  
R – redistribuce ve prospěch skupiny A  
W – rozhodnutí škodlivé (sešlápní vlády)

5.10.2006 Příloha 3 8

### 4.2 Většinové pravidlo

- základní pravidlo kolektivního rozhodování ve všech demokratických společnostech
- na základě tohoto pravidla je přijat takový návrh, pro který hlasuje většina

**Pojem většina:**

- **Absolutní (prozatí):**
  - návrh návrh, pro který hlasuje polovina plus jeden rozhodovatelů
  - počet hlasů nutných pro přijetí rozhodnutí vyjádřeno z následujícího vztahu:

$$A = \frac{R+Q}{2} + 1$$

kde:  
A – absolutní většina  
R – počet rozhodovatelů  
Q – bodovací proměnná (±0, jestliže je R sudé, =1, jestliže je R liché)

- **Kvalifikovaná**
  - většina vyšší než nadpoloviční (dvoúhletnová, třípětinová)
- **Relativní (plurální)**
  - vítěz návrh, který získal největší počet hlasů, i když nedosáhl nadpoloviční většiny

5.10.2006 Příloha 3 19

Obr.1 Snímky z prezentace přednášky Veřejná volba předmětu Veřejné finance

## Závěr

Hlavním cílem příspěvku bylo zdokumentovat nejvýznamnější legislativní, společenské a pedagogické skutečnosti, které mají podstatný vliv na výuku ekonomických předmětů Veřejné investice a Veřejné finance na Stavební fakultě VUT v Brně.

## Použitá literatura

- [1] REKTOŘÍK, J. *Ekonomika veřejného sektoru*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 96 s. ISBN 80-210-3330-4
- [2] TETŘEVOVÁ, L. *Veřejná ekonomie I: 1. díl*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002. 111 s. ISBN 80-7194-490-4
- [3] TETŘEVOVÁ, L. *Veřejná ekonomie I: 2. díl*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002. 111 s. ISBN 80-7194-490-4
- [4] URBÁNEK, V. *Veřejné finance II*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2005. 179 s. ISBN 80-245-0931-8
- [5] ÚZ č. 565 *Sociální zabezpečení 2007*, edice ÚZ. Ostrava: nakladatelství Jiří Motloch – Sagit, 2006. 240 s.
- [6] ÚZ č. 564 *Sociální pojištění 2007*, edice ÚZ. Ostrava: nakladatelství Jiří Motloch – Sagit, 2006. 336 s.
- [7] Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách
- [8] Zákon č. 138/2006 Sb., o zákon o koncesních smlouvách a koncesním řízení (koncesní zákon)
- [9] Vyhláška č. 217/2006 Sb., kterou se provádí koncesní zákon
- [10] Oficiální internetové stránky strukturálních fondů  
[www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz)
- [11] Oficiální internetové stránky Ministerstva pro místní rozvoj  
[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

*Příspěvek vznikl za podpory grantového projektu FRVŠ 1545/2006 Inovace vybraných ekonomických předmětů technických studijních programů.*

# KOMPARACE VÝUKY EKONOMIE V OBDOBÍ KAMERALISMU A V OBDOBÍ KLASICKÉ POLITICKÉ EKONOMIE

## COMPARATION OF TEACHING OF ECONOMICS IN THE PERIOD OF CAMERALISM AND IN THE PERIOD OF CLASSICAL ECONOMICS

*Jaroslav Krameš*

*Stat' se opírá o výsledky zkoumání v souvislosti projektu Grantové agentury ČR číslo 402/06/0275 „Vývoj ekonomie jako předmětu vysokoškolské výuky v českých zemích do roku 1948“ (Odpovědný řešitel doc. PhDr. Jaroslav Krameš, CSc.)*

### **Abstrakt**

Tradice a vývoj disciplin, jejichž prostřednictvím se ekonomická věda přednášela. Cíle a prostředky ve výuce ekonomie v období kameralismu a v období klasické politické ekonomie. Komparace pojetí kamerálních věd a národního hospodářství ve výuce. Různá východiska a rozdílné přístupy ke zpracování učebnic a učebních pomůcek. Pojetí ostatních forem výuky ekonomie.

### **Klíčová slova**

Klasická politická ekonomie, kameralismus, výuka ekonomie, kamerální vědy, národní hospodářství, politické vědy, obchodní věda, učebnice, přednášky, zkoušky.

### **Abstract**

Traditions and development of branches which are applied of economic science lectures. Aims and tools in teaching economics in the period of Cameralism and in the period of classical economics. Comparison of conceptions of the cameral science and national economy in teaching process. Miscellaneous basic and different approaches to processing of textbooks and teaching aids. The Concept of the other forms of teaching economics.

## Keywords

Classical economy, cameralism, teaching economics, kameral science, national economy, political sciences, commercial science, textbooks, lectures, examinations,

Príspevek vychází z dobové literatury, archivního sběru, zpracování a vyhodnocování dobové literatury a pramenů k dějinám výuky ekonomie. Využívá některých příspěvků k dané problematice [2, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15, 32, 33, 34]. Období akademického kameralismu v Rakousku (v českých zemích) zahrnovalo období od zavedení kamerálních věd mezi předměty přednášené na rakouských univerzitách do roku 1848. Období klasické školy politické ekonomie pak zahrnuje období od roku 1848 do poslední třetiny devatenáctého století.

Abychom se zorientovali v historii, musíme se vypořádat s peripetemi názvosloví. Pozdní období kameralismu bylo profilováno kromě jiného genesí výuky politických věd (die politische Wissenschaften), které se členily na „vědu policejní“ (Polizeywissenschaft) a vědy kamerální. Výraz *kameralismus* odráží specifické rysy merkantilismu ve střední Evropě. Vyznačuje se, na rozdíl od merkantilismu v západní Evropě, větším důrazem na správu. Pojem pochází od úřadu zvaného cammer (kamera či komora), který byl pověřen správou panovníkových příjmů zejména z komorních statků a regalů. Oblast, kterou se zabývala kamerální věda v užším slova smyslu. S rozšiřováním možností příjmů panovníka a obsahovou proměnou finanční správy se z kamerální vědy vyvinula finanční věda. Oblast kamerálních věd byly rozšířena vedle finanční věda ještě na „ekonomii“ (oekonomie) u raných kameralistů (Gasser, Darjes, Diettmar aj.) či obchodní vědu (die Handlungswissenschaft) podle Sonnenfelse [31].

Policejní a kamerální vědy byly odvozeny z mocenských a ekonomických potřeb absolutistického státu. Proto název státní věda (*Staatswissenschaft*), které mimo policejních a kamerálních věd obsahují také politiku par excellence, (Staatsklugheit), jejímž předmětem je vnější bezpečnost státu (zahraniční politika). Politika byla určená pouze pro dynastii a nestala se předmětem výuky. Najít pro „Polizeywissenschaft“ vhodný český ekvivalent je obtížné, protože její obsah je vymezen velmi široce. Tvořily jej vnitřní státní správa, vzdělávání lidu, zákonodárství, zdravotnictví, ochrana před katastrofami, trestní proces a trestní právo. Kameralisté vnímali národohospodářský proces jako proces správní. Proto podtrhávali význam odborné přípravy úředníků prostřednictvím studia na univerzitách.

Od konce 18. století proniká do Rakouska učení Adama Smithe. S klasickou školou politické ekonomie se ujímá ve střední Evropě i označení politická ekonomie. Problém vznikl v tom, že ekonomové ve střední Evropě vnímali označení politická ekonomie jako ekvivalent pro policejní a kamerální vědy a východisko hledali v novém označení „Volkswirtschaftslehre“ (Nationalwirtschaftslehre) či Nationalökonomie. Název pocházel z roku 1774 od italského autora – Orestes – (economia nazionale). V Německu byl zaveden roku 1805 hrabětem Sodenem a Jakobim pak Hufelandem – Nationalökonomie roku 1807. Západní Evropa tento pojem nepoužíval [20 s.11]. Češi pak pojem přejímají a překládají jej jako národní hospodářství [25, Jonák 1849 v seznamu přednášek] a používají jej až do roku 1948. Pojem ekonomie ve spojení politická ekonomie se roce 1948 používala až do roku 1990. Po roce 1990 byl přejat pojem ekonomie jako překlad anglosaského termínu economics.

Po roce 1848 se i nadále používala systematika politických věd. Ty se proměnily obsahově. Skládaly se z vědy finanční, národního hospodářství a správní vědy. Správní věda zde označuje přeměnu „Polizeiwissenschaft“ ve „Verwaltungslehre“. V Německu zprvu byla díla klasické politické ekonomie (zejména A. Smithe) vykládána a komentována. V českých zemích byla situace obtížnější. Díla, která se orientovala na A. Smithe byla censurována a vycházela pouze v zahraničí. Kolem roku 1825 dochází k syntéze mezi klasickou ekonomikou a kamerálistem v systematice K. H. Raua [20]. Rau našel řešení jak pojem politická ekonomie využít v ekonomickém myšlení ve střední Evropě. Politická ekonomie byla dle Raua tvořena teoretickou částí – kterou představovala národohospodářská teorie a praktickou částí, kterou představovala národohospodářská politika a finanční věda. Tato systematika byla přejata po roce 1893 i v Rakousku (jen mírně modifikovala systematiku politických věd) a byla například v českých zemích používána až do roku 1948. Systematika tak stále uchovávala kořeny kamerálistu (zejména v samostatné finanční vědě) a nesla tradici minulosti. O syntézu kamerálistu a klasické politické ekonomie se pokoušeli i představitelé německé historické školy.

Tradice, která byla nesena tradicí představovala sama o sobě aktivizační formu, protože spojovala přítomnost s minulostí a vymezovala hranice pro budoucnost vývoje ekonomického myšlení. Nebyla však jedinou formou. Analýza jiných forem je omezena dochovanými prameny, které poskytují historie a to na základě nahodilého výběru.

Takovou formou bylo samotné zaměření učení kamerálistů na řešení konkrétních praktických problémů. Svědčí o tom dochované polemiky kamerálistů [36] s představiteli katolické církve či s jinými skupinami

rakouských osvícenců, aktivizující byla učebnice Sonnenfelsova, která sloužila jako povinná učebnice, od jejíž obsahu se ostatní profesori politických věd na rakouských univerzitách nesměli odchyliť. Její obsah netvořil uzavřený vědecký systém. O to ani Sonnenfelsovi nešlo. Učebnice měla připravit potenciální úředníky na plnění úkolů spojenými s osvícenskými reformami v oblasti zemědělství, manufaktur a obchodu. Dokud učení Sonnenfelsovo odpovídalo konkrétním ekonomickým podmínkám měla učebnice velmi silný motivační charakter. Když se podmínky změnily tento charakter ztratila a podléhala stále silnější kritice ze strany představitelů klasické školy politické ekonomie. Na rakouských univerzitách se používala celých 80 let až do roku 1848 jako jediná obligatorní učebnice. Sonnenfelsovy „*Grundsätze der Polizey-, Handlung- und Finanzwissenschaft*“, které během zmíněné doby byly publikovány celkem osmkrát.

Zvládnutí učení obsažené v učebnici bylo podporováno publikačním zaměřením učitelů politických věd [1, 26, 28, 29], v disertačních pracích[30, 27] rukověťmi [13] a tzv. tezemi (Sätze). Které ke svým spisům kameralisté připojovali a obsahovaly je i disertační práce. Jejich význam není úplně jasný, ale je nepochybné, že měly působit jako aktivizační prvek a usnadnit studium. Ověřování znalostí probíhalo prostřednictvím zkoušek, které byly do konce 18. století (jak dokládají prameny) velmi přísné. Kandidáti doktorství před promoce byli povinni se podrobit disputacím, v kterých obhajovali Sonnenfelsovo učení. V první polovině 19. století, kdy učebnice motivační charakter ztratila (jiné podmínky a vliv klasické školy politické ekonomie), náročnost zkoušek se zmírnila a disputace (ve čtyřicátých letech 19. století) nabývaly teatrálního charakteru.

Aktivizují byla i celková atmosféra osvícenských reforem. Procesy zakládání kateder politických věd, zápasy kameralistů s odpůrci i skutečnost, že učitelé politických věd již nepocházeli z řad jezuitů, ale „laiků“, přednášeli dle Sonnenfelsovy učebnice volně ne latinsky, ale německy. Ideový náboj osvícenství již v první polovině 19. století vylétl. Politické vědy připomínají v této době prázdnotu formu bez obsahu.

Od roku 1848 se prostředí výuky liberalizuje. Jejím znakem je všudypřítomná přítomnost volby. Sonnenfelsova učebnice je odmítnuta a profesori mohli učebnice volit a případně i napsat vlastní učebnici a dle ní přednášet. Jejich použití schvaloval sbor profesorů dané univerzity. V Rakousku se napsali své učebnice profesori Peter Mischler[17, 18] z roku 1857 a Leopold Hasner [9] pouze první díl z roku 1860. Vycházejí první učebnice z per českých ekonomů Chleborada [10, 12, ] a M. Wellnera a první pokusy u Riegra

a Bartoška [23, Bartošek, J.: Národní hospodářství dle všeobecně uznaných zásad. Tábor 1867]. České učebnice nenašly využití pro odpor úřadů. Ostatní svoji učebnici nenapsali, ač někteří zamýšleli a přednášeli podle učebnic cizích autorů ze zahraničí. Pocházejí z této doby první překlady zahraničních učebnic do českého jazyku a mají průkopnický význam v oblasti formování české ekonomické terminologie [3]. Zvláštní postavení mezi prvními pokusy o vlastní učebnice je učebnice Josefa Kudlena „Základy národního hospodářství“ z roku 1845 a druhé vydání z roku 1855 [16], která vyniká kritikou Sonnenfelsova učení, představuje jakousi Rakousku variantu odmítnutí merkantilismu z pozic klasické politické ekonomie ve specifických podmínkách Rakouska. Josef Kudler byl profesorem politických věd na vídeňské univerzitě.

Učebnice období klasické politické ekonomie se od pojetí Sonnenfelsovy učebnice výrazně liší. Charakterizují je také stejné rysy. Vymezuji předmět národohospodářské teorie jako zkoumání přirozených zákonů, jimiž se řídí výroba a rozdělování (případně spotřeba) statků. Stát je z národohospodářské teorie vytlačen do oblasti národohospodářské politiky. V teorii by stát a jeho ingerence do hospodářství narušovalo harmonické fungování přirozených zákonů. Teorie je čistě soukromohospodářská. Starší liberalismus vyžaduje podporu státu slabšímu v konkurenčním boji proti silnějšímu. Týká se to zejména protekcionismu a sociální otázky. Národohospodářská politika se řídí principem laissez-faire, která byla protikladná pojetí hospodářské politiky kameralismu, kde stát a jeho potřeby byl centrem ekonomického systému. Ovšem formulace úkolů politické ekonomie zůstaly – obohacení národa a panovníka.

Roku 1855 zanikla katedra politických věd na olomoucké univerzitě a byla zavedena druhá katedra politických věd na pražské univerzitě. Studenti tak získali možnost volby mezi přednáškami dvou profesorů a výběru učebnic. Postupně byly zaváděny i výběrové přednášky, které byly věnovány aktuálním otázkám. Přednášelo se tak v hlavních a ve vedlejších kolegiích. Státní zkoušky ze státních věd byly i nadále ve srovnání s jinými státnicemi nižší náročnosti. Liberalizace umožnila vznik dalších forem výuky jako jsou semináře a cvičení a například profesor P. Mischler brávil nejnadanější studenty na zahraniční exkurze. Cvičení navrhoval již Justi [11] v oblasti správy. Budoucím úředníkům v období kameralismu taková možnost volby dána nebyla. Celý systém výuky byl zaměřen na osvojení učení Sonnenfelsova. Budoucím úředníkům v období kameralismu taková možnost volby dána nebyla. Celý systém výuky byl zaměřen na osvojení učení Sonnenfelsova.



Velmi aktivizační byl osobní kontakt mezi profesorem a studenty. Studentům byly obvykle k dispozici osobní knihovny profesorů, které byly bohatěji zásobeny literaturou než knihovny veřejné. Tento těsný kontakt se prohloubil ke konci 19. století s nástupem rakouské školy na seminářích, kam se přesunulo těžiště výuky. Například profesor Bráf je konal zásadně ve svém bytě a zájemce o jeho seminář vybíral do deseti pravidelně z asi osmdesáti uchazečů. Proto navštěvovat jeho seminář mělo velkou váhu a jeho absolventi tuto skutečnost uváděli například ve svých životopisech. Bráf na semináře zval významné osobnosti doby. Podobně probíhaly semináře i Friedricha von Wiesra a dalších pedagogických osobností.

Obě období se od sebe z hlediska pojetí výuky výrazně lišily. Politické vědy byly výrazem osvícenských reforem a samy k nim také přispěly. Stát a jeho potřeby centrem ekonomického systému. Nikoli teorie, ale úzké zaměření na praxi s praktickým využitím poznatků – z toho plynula jejich užitečnost. Užitečnost vycházela z úzkého souladu teoretického odrazu ekonomické reality s obsahem kamerálních věd. Z reflexe plynulo, které problémy ekonomické a sociální má stát řešit a jaká úloha připadá na (vysoké) úředníky. Jak se mají na nich podílet. Odtud plynula i volba forem výuky k přípravě na průběhu osvícenských reforem. Přísná jednota obsahu a forem výuky v souladu s podmínkami ekonomické reality podtrhávala význam výuky politických věd. Liberalizovaná výuka přinesly základy forem výuky, které jsou součástí vzdělávacího procesu dodnes. Výuka v obou etapách (kromě první poloviny 19. století) byla přínosem pro společnost.

Formulace úkolů pro politickou ekonomii zůstaly. Politická ekonomie podle Adama Smithe naplňuje dva úkoly - obohacení národa i panovníka. Úkoly jsou přejaty z období merkantilismu, ale prostředky k jejich naplnění jsou naprosto jiné. Zatímco kameralisté považovali národohospodářský proces za proces správní, podle liberálů neměl stát v teorii své místo. Svoji ingerencí by pouze narušoval fungování přirozených zákonů, které plynuly z přirozené podstaty člověka. Pouze osobní iniciativa převáděná prostřednictvím neviditelné ruky trhu do společenských maxim, povede k naplnění úkolů politické ekonomie. To staví úředníky a jejich úkoly a další „konzumenty“ ekonomické vědy do jiné polohy.

## Literatura a prameny

- [1] BUTSCHEK, J. I.: Abhandlung von der Polizey überhaupt, und wie die eigentlichen Polizeygeschaffte von gerichtlichen, und anderen öffentlichen Verrichtungen unterscheiden sind. Prag, 1778.
- [2] *Die deutsche Karl-Ferdinands-Universität in Prag unter der Regierung S. M. des Kaisers Franz Josef I.* Prag, 1899.
- [3] DROZ, J.: *Politické hospodářství čili zásady vědy o statcích.* Praha, 1853.
- [4] GRUBER, J.: JOSEF IGNÁC BUČEK. *Obzor Národohospodářský,* 1924.
- [5] GRUBER, J.: Národní hospodářství na pražské univerzitě. *Obzor národohospodářský,* 1924.
- [6] GRUBER, J.: Dra Fr. Riegra pokus o českou habilitaci z národního hospodářství na pražské univerzitě v roce 1851. *Obzor národohospodářský,* 1923.
- [7] GRUBER, J.: *Agrární zřízení.* Praha, Český Čtenář 1914.
- [8] GRUBER, J.: Služby věd právních a státních na české vysoké škole technické v Praze. *Obzor národohospodářský,* 1911.
- [9] HASNER, L.: *System der politischen Oekonomie.* Prag, 1860.
- [10] CHLEBORAD, F. L.: *Soustava národního hospodářství politického.* Praha, náklad vlastní 1869.
- [11] JUSTI, J. H. G.: *Staatswirtschaft.* Wien, 1775.
- [12] JONÁK, E. A.: *Základové národního hospodářství.* Praha, Matice lidu, 1871.
- [13] KOPETZ, M.: *Leitfaden zu dem von Sonnenfelsen Lehrbuche der politischen Wissenschaften.* Prag, 1787.
- [14] KRAMEŠ, J.: Kameralismus a ekonomické myšlení v Čechách. *Politická ekonomie,* 1997, č. 3, s. 436-447.
- [15] KRAMEŠ, J.: *Kameralismus a klasická ekonomie v Čechách.* Praha, VŠE 1998.
- [16] KUDLER, J.: *Grundlehren der Volkswirtschaft.* Wien, 1845, druhé vydání 1856.
- [17] MISCHLER, P.: *Volkswirtschaftliche Betrachtungen über den Gewerbefleisse.* Reichenberg, 1861.
- [18] MISCHLER, P.: *Handbuch der National-Ökonomie.* Wien, 1857.
- [19] PROCHÁZKA, K. F.: *A. E. rytíře Komerse Základové nauky národního hospodářství i statistiky.* Olomouc, 1876.
- [20] RAU, K., H.: *Lehrbuch der politischen Oekonomie. Grundsätze der Volkswirtschaftslehre.* Erste Band. Heidelberg, 1833.
- [21] RICHTER, K. T.: *Über das Studium der Volkswirtschafts in Österreich (Antritts-Tede bei Eröffnung der Vorlesungen über Volkswirtschaft an der Prager Universität).* Prag, 1869.
- [22] RICHTER, K. T.: *Einleitung in das Studium der Volkswirtschaft.* Prag, 1871.

- [23] RIEGER, F. L.: O pramenech výroby vůbec a o powaze i výrobě půdy we spojení jejím s prací a jistinou zvláště. *Časopis českého Muzeum*, 1850.
- [24] RIEGRA FRANTIŠKA LADISLAVA DR. Rozvrh k přednáškám o politické oekonomice. *Obzor národohospodářský*, 1910.
- [25] RIEGER, F. L.: *O statcích a pracích nehmotných a jich významu i postavení v národním hospodářství*. Praha, F. Řivnáč 1850.
- [26] SCHULZ, L. L.: *Tabellerischer Entwurf über die Grundsätze der Polizei-, Handlungs-, und Finanzwissenschaft*. Olomouc, 1776, 1777.
- [27] SCHULZ, L. L.: *Von den Pflichten eines angehenden Staatsbeamten*. Brno, 1777.
- [28] SCHULZ, L. L.: *Auszug aus den Polizeigesetzen des Herrn v. Sonnenfels*. Klagenfurt, 1768.
- [29] SCHULZ, L. L.: *Einleitung in die Staatswirtschaft und der sammtlichen Polizei*. Olomouc, 1774.
- [30] SWIETETZKY, I. VON CZERNITZ: *Versuch über die Absichten der Landesregierung bei Leitung der Landwirtschaft*. Prag, 1768.
- [31] SONNENFELS, J.: *Grundsätze der Polizei, Handlung und Finanz*. Wien, 1769 (dva díly byly publikovány v letech 1765 -1767, druhé vydání v roce 1769, třetí vydání 1787, čtvrté 1786, páté 1787 šesté 1798 a sedmé 1804. V roce 1819 byl v osmém vydání publikován první díl).
- [32] TEPPER, T., KRAMEŠ, J.: Zur Geschichte des Unterrichts in politischer Ökonomie an der Prager Universität bis zum Ende des 19. Jahrhunderts. In: *Zur Geschichte der ökonomischen Lehre in Forschung*. Berlin, Wissenschaftliche Schriftenreihe der Humboldt-Universität zu Berlin 1987.
- [33] TOMEK, V. V.: *Geschichte der Prager Universität*. Prag, 1849.
- [34] VENCOVSKÝ, F.: *Dějiny českého ekonomického myšlení do roku 1948*. Brno, Nadace Universitas Masarykiana 1997.
- [35] WELLNER, M.: *Böhmens Volkswirthe seit hundert Jahren*. Prag, 1877.
- [36] ZAUSCHNER, K.: *Praktische Untersuchung, ob es dem Staate vorteilhafte ware, wenn man die Domainen und andere herschftliche und Bauernguter besonders im Konigreiche Böhmen zerteilen möchte*. Prag, 1770.

## Adresa

Doc. PhDr. Jaroslav Krameš, CSc., Vysoká škola ekonomická v Praze, Nám. Winstona Churchilla, 4., 130 67 Praha 3, Fakulta podnikohospodářská, Katedra mikroekonomie, místnost 346 RB, e-mail: Krames@vse.cz., tel.: 224 098 346

# NOVÉ TRENDY V PODNIKATELSTVÍ - - PODNIKATELSKÉ SÍTĚ

(Aspekty hodnocení činnosti sítí)

Tomáš Kužílek<sup>8</sup>

## Abstrakt

Tento příspěvek pojednává o tématu, které je v dnešní globalizované době aktuální - vytváření sítí malých a středních podniků. Je to část sekundárních výzkumů v disertační práci na téma "Nové trendy v podnikatelství - sítě malých a středních podniků v oblasti biotechnologií v ČR". Tato disertační práce by se měla pokusit nalézt odpovědi například na takové otázky, jestli jsou sítě opravdu tou správnou odpovědí MSP v ČR na příchod globalizace, jestli a jak může taková síť usnadnit život i podnikům v oblasti biotechnologií v ČR apod. V příspěvku je taková podnikatelská síť popsána a ukázány principy, na kterých by podle posledních výzkumů taková síť měla fungovat.

## Úvod

*„Svět se postupně stává síťovým prostředím.“ [1]*

Sítím se přisuzuje mnoho kladných charakteristik. Jsou oceňovány jako vhodná odezva na negativní efekt ekonomické liberalizace a globalizace, a to zejména v oblasti malých a středních podniků. Sítě jsou schopny spojit různorodé účastníky i v různých zemích a na různých úrovních. Lidé spolupracují, aby dosáhli společného cíle, pracují na různých aktivitách spolu nebo i současně, často napříč geografickým prostorem.

Sítě vztahů jako takové, nejsou samozřejmě nic nového. Odedávna jsou základem rodinných firem nebo podnikání v různých komunitách nebo klastrech. Přesto lze říci, že zejména s posledním vývojem se z tohoto nástroje stává moderní metoda organizace.

Podle autora v [2] je nástup síťových společností něco jako malá revoluce. Rozvoj informačních technologií umožní síťování společností, podpoří tradici lidského spojování, solidarity a vzájemné podpory, k mobilizaci zdrojů na

---

<sup>8</sup> ing. Tomáš Kužílek, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, doktorské studium, [kuzilekt@seznam.cz](mailto:kuzilekt@seznam.cz)

globální úrovni. Stejně tak budou mít sítě velký vliv na uspořádání našich společností, států. [6]

Na mysli máme sítě, jejichž cílem je buď budování společných kapacit či prosazování společných zájmů např. při společných vstupech na trhy. [1] Takové společenství, kde pocit vlastnictví, odpovědnosti a tvořivé akce určují vztahy mezi členy, buduje důvěru a také formuje strukturu sítě, drží vztahy mezi členy pohromadě.

„V dnešní době není síla v jednoduchém atomu, ten je mrtev, ale síla je v neuspořádané složitosti, spletitosti, rozmanitosti“? [2] Je to opravdu tak?

V dalším textu jsou systematicky vybrány konkrétní aspekty a charakteristiky sítí. Je to seznam různých aspektů, ukazující na charakteristiku rysů života v síti. Jsou to cíleně vybrané prvky z mnoha výzkumů, které mohou sloužit k hodnocení a monitorování sítě. Tyto vybrané charakteristiky jsou výsledkem různých výzkumů, např. autorů [9], [10], [11]. Jsou zamýšleny jako průvodce pro rozhodování o založení, smyslu a funkci sítě, slouží k lepšímu porozumění probíhajících síťových procesů a uvědomění si různých úhlů pohledů na život v síťové společnosti, její funkci a přidané hodnotě.

## Co je to síť?

Mnoho členů sítí nemá ve skutečnosti jasno v tom, k čemu je síť, jíž jsou členové, vlastně dobrá. Nevědí, že by měli do sítě něčím přispět, ani neví jak by to mohli a měli udělat a co by z toho vlastně měli. Přitom společná angažovanost a přispívání členů je základní prioritou každé sítě. Sítě jsou někdy špatně chápány jako střediska informačních zdrojů a ne jako fóra pro obousměrnou výměnu informací a zkušeností. Aby síť byla síť musí každý účastník a člen něčím přispět. Potom také něco získají. To je základní proces díky kterému sítě fungují. [3], [4], [5].

### 1. Co tedy síť je.

*„Sítě jsou dynamické samose rozvíjející struktury, jejichž vývoj je poháněn informačními technologiemi, s možností růstu. Sítě zvyšují svou hodnotu exponenciálně s počtem uzlů.“ [2]*

*„Sítě jsou energické společenství a jejich činnost a výsledky závisí na motivaci jejich členů“ [8].*

### **Sítě mají:**

- společný záměr (odvozený od sdílené potřeby aktivity, činu)
- jasné cíle a zaměření
- nehierarchickou strukturu

### **Sítě podporují:**

- dobrovolné účastnictví a společnou odpovědnost
- vklady (zdrojů členy ku prospěchu všech)

### **Sítě poskytují:**

- výhody pro své členy, odvozené z členství a zapojení do sítě

## **2. Co síť dělá?**

- budování společných kapacit - podporuje sdílený prostor pro výměnu, učení a rozvoj
- obhajoba společných zájmů, lobování, agitace - provádí změny v oblastech, kde členové nepracují systematicky
- pracuje s rozmanitou řadou stakeholderů, dokáže přitom zahrnout širší rámec než jednotlivci

## **3. Jaké jsou principy vedení a společné hodnoty?**

- společná práce
- respektování vzájemných rozmanitostí a odlišností
- rovné příležitosti pro všechny členy i okrajové
- uznání síly rozdílnosti (rozmanitosti)
- rovná odpovědnost

## **4. Jak pracovat v souladu se síťovými principy a hodnotami?**

### **Budování součinnosti**

- znát členy, poznat čím může každý přispět, a poznat co kdo v síti hledá
- najít hodnoty v každém členu,
- umožnění každému, aby se dostatečně projevil
- mít odpovědnost alespoň k minimálnímu přínosu pro síť
- pro splnění určitých úkolů hledat ty nejvhodnější členy
- být realista při očekávání
- umožnit všem podílet se na rozhodování a také na společných úspěších
- udržovat vliv struktury a tlaku řízení na členy na minimum

### **Budování vztahů a důvěry**

- věnovat dostatek času na osobní seznáování členů
- koordinátor se dostatečně věnuje budování vztahů mezi členy
- budovat vztahy nejen v síti mezi členy, ale i vně sítě, s institucemi i vhodnými jedinci

### **Podporovat vedení (může být jedna osoba, rotovat nebo tým)**

- důraz na kvalitu a hodnotu spíše než na kvantitativní následnou nutnost kontroly
- prosazovat dobrou informovanost o situaci (problémech, souvislostech, příležitostech)
- usnadňovat členům zapojit se do práce v síti
- jasné definování vizí a cílů
- vytvářet rovnováhu činnosti a směru vývoje
- porozumění konfliktům a vztahům v síti
- vytvářet pravidla kontroly a hodnocení pro členy a jejich aktivity

### **Rozmanitost a dynamika**

- Příliš volná struktura odvádí ze sítě potenciál a kontinuitu a naopak příliš těsná a svazující struktura potlačuje iniciativu a inovaci (Networks for Development, 2000:28)
- Usilovat o minimální strukturu a jen nejnужnější pravidla nezbytná pro práci členů. Ujistěte se, že řízení je lehké a ne utlumující. Členové by měli mít prostor pro rozvoj
- Neustále povzbuzujeme každého člena, který může něco přinést pro síť nebo pro dané cíle, aby tak učinil.

### **Decentralizace a demokracie**

- Vývoj v síti by měl neustále směřovat a být řízen směrem k decentralizovanému a demokratickému vedení
- V centru by se měla dělat jen taková rozhodnutí, která jsou nutná k fungování celé sítě. Potlačovat by se mělo obecné centralizované rozhodování, směrem z centra do vnějších vrstev.
- Vedení musí zajišťovat, aby i členové s nejmenšími zdroji a mocí měli příležitost se smysluplně účastnit práce a aktivit. Stejně tak aby měli i přínosy z výsledků.

## **Kapacita**

- Při budování kapacit by měli pomoci všichni členové, i ti okrajoví.
- Rozvoj kapacit by měl probíhat prostřednictvím podpory všem členům, aby sdíleli své kapacity a také i odborné znalosti. Chybějící kapacity a odborné znalosti potom shánět vně sítě.

## **5. Hodnocení sítě, obecné vlastnosti.**

### **Účastnictví**

- Víme co je to účastnictví?
- Jaké jsou rozdíly v úrovni členů a účastnictví v síti?
- Účastní se lidé aktivit v síti tak, jak by mohli a chtěli?
- Účel a členství se může v průběhu času vyvíjet, sledujeme proto, je-li členství stále vhodné pro práci sítě?
- Mají členové dostatek příležitostí k účasti na rozhodování a aktivitách sítě?
- Jaké jsou překážky pro aktivní účastnictví členů, a jak je odstraňovat?

### **Důvěra**

- Jaká je důvěra mezi členy? Mezi členy a sekretariátem?
- Jaká je důvěra mezi členy, kteří jsou ve vedení a ostatními?
- Mění se úroveň důvěry v čase? Všimli si členové nějakých změn?
- Projevují se tyto změny nějak při řešení sporných otázek?
- Jaké mechanismy v síti umožňují zvyšovat důvěru? Jak mohou být posíleny?

### **Vedení**

- Kde je vedení umístěno? Jak je členům k dispozici?
- Existuje rovnováha mezi aktivitou a hledáním koncenzu?
- Jsou v síti nastaveny dostatečné mechanismy a vědomosti pro analýzy vlastní činnosti?
- Které mechanismy jsou v síti připraveny pro případné řešení konfliktů?

### **Struktura a rozhodování**

- Jaké jsou se strukturou zkušenosti u členů a jak ji vnímají v kontextu ? Příliš volnou, příliš pevnou, ulehčující, tlumící?
- Je taková struktura nejvhodnější pro práci dané sítě?
- Jakým způsobem probíhá rozhodování v síti?
- Kde se dělá většina rozhodnutí? V centru nebo u členů?
- Jak snadné je uskutečnit změny ve struktuře?



## **Různorodost a dynamika**

- Je snadné pro členy navrhnout, prosadit a realizovat své nápady, návrhy a přínosy?
- Mapuje se průběžně rozsah sítě? Prstřednictvím účasti? Jak je to v porovnání s původními záměry a plány, je účastnictví a aktivity členů dostatečné pro práci sítě?

## **Demokracie**

- Jak silné jsou vztahy mezi členy v síti?
- Jaké jsou vztahy mezi silnými členy a těmi méně mocnými a méně silnými?
- Kdo určuje cíle, kdo a jak má přístup ke společným zdrojům, kdo a jak se účastní řízení?

## **Faktory, které je nutno vzít v úvahu při hodnocení udržitelnosti vývoje sítě**

- Sledování a včasné reagování na změny v rozhodujících faktorech (činitelích), uvnitř nebo i vně sítě, v této souvislosti jsou důležité pro práci sítě plány vedení
- Dosažení cílů nebo dokončení procesu změny vede k přirozenému poklesu energie
- Pocit vyhoření nebo vnímání poklesu přidané hodnoty či zánik smyslu sítě v průběhu každodenní práce u členů.
- Členství v síti má tendenci se měnit. Mohou vznikat malé uzavřené skupinky členů, které bývají pro síť problém. V pružném, odpovědném a vnímavém prostředí se vytratí změny a aktivity členů směrem do i ze sítě, podle jejich okamžitých vlastních priorit. Aktivní členství jednotlivých členů může v čase sílit a slábnout v závislosti na tom, jak jim to pomáhá dosáhnout jejich vlastních cílů. Takové změny mohou signalizovat přirozený dynamický vývoj v čase.
- Rozhodování a účastnictví jednotlivých členů budou vždy ovlivněna prioritami a rozhodovacími procesy u mateřských organizací jednotlivých členů.
- Přehnaná nebo nereálná očekávání členy odrazují.
- Kladení přehnaných požadavků nebo jejich neúměrné zvětšování na klíčové lidi v síti má opačný efekt a také může způsobit jejich vyhoření.

## Závěr

Ve svém příspěvku jsem se pokusil o zmonitorování různých aspektů síťového života. Ukázat je co to síť, jaké jsou podle mě její funkce, co má poskytovat pro své členy a co od nich za to vyžadovat a jakým způsobem k těmto úkolům přistupovat. Dále jsem také ukázal, na jakých hodnotách by měl být síťový život postaven, jak pracovat s prvky důvěry, jak by mělo pracovat vedení a jakým způsobem by mělo probíhat řízení sítě. Všechno jsou to aspekty, které by si měla podle posledních výzkumů uvědomit úspěšná síť při svém zakládání, a také se jimi neustále řídit při svém vývoji.

## Použitá literatura

- [1] MADELINE CHURCH ET AL, 2002, Participation, relationship and dynamic change: New Thinking On Evaluating The Work Of International Networks,
- [2] CASTELLS, MANUEL, 2000 "Toward a Sociology of the Network Society" Contemporary Sociology, Vol 29 (5), p693-699
- [3] STARKEY, PAUL, 1997, Networking for Development, International Forum for Rural Transport and Development, London
- [4] KARL, MARILEE (ED), 1999, Measuring the Immeasurable: Planning, Monitoring and Evaluation of Networks, WFS
- [5] POWELL, WALTER W, 1996, "Trust-based forms of governance" in Kramer, R. And Tyler T. (eds) Trust in Organisations, Sage
- [6] HALL, C. (2002), "Profile of SMEs and SME Issues in APEC, 1990-2000, for the APEC Small and Medium Enterprises Working Group in cooperation with PECC (Pacific Economic Cooperation Council).
- [7] REINICKE, WOLFGANG H & FRANCIS DENG, ET AL (2000) Critical Choices: The United Nations, Networks and the Future of Global Governance IDRC, Ottawa
- [8] HIV & Development Programme & UNAIDS (2000) "Networks for Development: Lessons Learned from Supporting National and Regional Networks on Legal, Ethical and Human Rights Dimensions of HIV/AIDS" www.unaids.org
- [9] KARL, MARILEE, 2000, Monitoring And Evaluating Stakeholder Participation In Agriculture And Rural Development Projects: A Literature Review, FAO
- [10] NEWELL, SUE & JACKY SWAN, 2000, "Trust and Inter-organizational Networking" in Human Relations, Vol 53 (10)
- [11] REASON, PETER & HILARY BRADBURY, (eds), 2001a, Handbook of Action Research, Sage

# SOUČASNÉ TRENDY V ÚČETNÍM VZDĚLÁVÁNÍ - GLOBÁLNÍ POŽADAVKY NA ÚČETNÍ KVALIFIKACI

*Jaroslav Louka*

Institut Svazu účetních , a.s.

Účetnictví, jako bazální ekonomické disciplína, se i u nás - kde byla tato profese v minulosti silně deklasována - stále častěji prosazuje ve vysokoškolských vzdělávacích programech neekonomických oborů, je neodmyslitelnou součástí všech typů manažerského vzdělávání. To všechno je jistě pozitivní trend a měli bychom mít radost, že se i v tomto oboru přibližujeme společně s rozvinutou tržní ekonomikou.

Položme si však otázku , jak dalece jsou naše akreditované vzdělávací programy na ekonomických fakultách v souladu se současnými trendy v účetním vzdělávání a zda absolventi oborů či specializací „Účetnictví a podnikové finance“ studují podle osnov, které akceptují nejmodernější trendy a doporučení ?

Při ohlédnutí o několik málo let zpět , nemůžeme přehlédnout dvě důležité události, které zahýbaly nejen účetnictvím, ale celým světem. Tou první událostí je *causa Enron* a tou druhou fenomén *globalizace*.

Účetní skandál kolem Enronu připravil stovky tisíc drobných akcionářů o celoživotní úspory a způsobil ve Spojených státech silný sociální otřes. Během jednoho roku byla v důsledku podílu na této smutné události doslova „vymazána z mapy“ jedna z největších nadnárodních účetních a poradenských společností, Arthur Andersen. Enron nastartoval sérii dalších „účetních skandálů“ nejen ve Spojených státech, ale i v Evropě (WorldCom, Ahold, Parmalat). Soudní procesy a rozsudky často vyšší než deset let, přijímání tvrdých zákonů zvyšujících odpovědnost auditorů a managementu za účetnictví (zák. Sarbanes-Oxley), důraz na profesně etické chování profesních účetních a neutuchající diskuse na akademické půdě i v profesních organizacích na téma, jaké ponaučení si z této krize vzít a jak uspořádat kvalifikaci účetních, aby se takovéto excesy již nemohly opakovat.

Zatímco v případě účetních skandálů, kde bylo hlavní příčinou falšování účetnictví a nedovolené účetní a finanční operace, tedy etické selhání. Globalizace, jako proces, jehož intenzita v posledním desetiletí natolik zesílila, že se dotkla i těch nejodlehlejších končin naší planety, klade na účetní profesi, resp. účetní kvalifikaci další, nové požadavky, které vyvolávají v řadách tradičně uvážujících profesních účetních a pedagogů určité rozpaky. Prudký nástup informačních technologií (IT) způsobuje „revoluční změny“ ve všech oborech, není tedy žádným překvapením, že právě účetní profese je těmito změnami zasažena nejvíce. Internet a další technologie umožňují poskytovat účetní a poradenské služby kdekoli a komukoli, tzv. „vzdálený přístup“.

Mezinárodní federace účetních (IFAC) navrhla již v srpnu 2002 přijetí standardů o vzdělávání a kvalifikaci účetních – Mezinárodní vzdělávací standardy (IES), závazných pro všechny členské organizace. Výraznou podporu tomuto procesu poskytuje Světová banka, Světová organizace pro obchod (WTO) a Konference OSN pro obchod a rozvoj (UNCTAD). IES jsou v platnosti již od ledna 2005.

Zavedení Mezinárodních vzdělávacích standardů do praxe v členských profesních organizacích ve více než 136 zemích světa bude složitý a v mnoha případech i velice konfliktní proces. Nejednotné, často zcela odlišné tradice a různé vzdělávací systémy, které se v jednotlivých zemích historicky vyvinuly, mohou působit jako bariéry pro rychlé globální zavedení IES. Z různých diskusních příspěvků k návrhům vzdělávacích standardů bylo patrné, že i vysoce rozvinuté země s dlouholetou tradicí profesního vzdělávání, mají obavy z příliš tvrdého nastavení některých požadavků a s tím možného postihu ze strany IFAC.

Vzhledem k významu **Mezinárodních vzdělávacích standardů** (International Education Standards) bude pro mnohé užitečné je v krátkosti alespoň představit :

Oproti současným Mezinárodním vzdělávacím směrnicím (International Education Guidelines – dále jen IEG jsou navrhované Standardy nejen stručnější a ve svých požadavcích obecněji formulované, ale také méně náročné. Tento rozdíl v pojetí plyne z rozdílných cílů, které si standardy a směrnice jako dva nejvýznamnější typy dokumentů vydávaných IFAC kladou: zatímco směrnice jsou v interních předpisech IFAC vymezeny jako dokumenty, které poskytují národním profesním organizacím návod a inspiraci k tomu, jak dosáhnout v příslušné oblasti co nejlepších výsledků, je smyslem standardů předepisovat a vyžadovat respektování základních, „minimálních“ výsledků.

Požadavky na profesní rozvoj účetních jsou rozčleněny do sedmi standardů. Jejich zaměření je zároveň i základem obsahové strukturalizace jednotlivých problémových oblastí. Tomu odpovídá i číselné označení jednotlivých standardů, které vytváří prostor pro jejich budoucí doplňování a konkretizaci. Struktura standardů je následující:

- IES - 1      **VSTUPNÍ POŽADAVKY PROGRAMU  
VZDĚLÁVÁNÍ PROFESNÍCH ÚČETNÍCH**
- IES - 2      **OBSAH VZDĚLÁVACÍCH PROGRAMŮ  
PROFESNÍCH ÚČETNÍCH**
- IES - 3      **ODBORNÉ DOVEDNOSTI**
- IES - 4      **STAVOVSKÉ HODNOTY, ETIKA A POSTOJE**
- IES - 5      **POŽADAVKY NA PRAKTICKÉ ZKUŠENOSTI**
- IES - 6      **POSOUZENÍ ODBORNÝCH SCHOPNOSTÍ A  
ZPŮSOBILOSTI**
- IES – 7      **KONTINUÁLNÍ PROFESNÍ ROZVOJ**

V jednotlivých standardech jsou pak uvedeny následující základní požadavky:

- *IES 1 – Vstupní požadavky programu vzdělávání profesních účetních,* vyžaduje, aby vstup do profesního vzdělávacího systému byl podmíněn minimálně tím, že uchazeč o vstup úspěšně **absolvoval minimálně takovou úroveň vzdělání, která ho opravňuje ke studiu vysoké školy nebo jejího ekvivalentu;**
- *IES 2 - Obsah vzdělávacích programů profesních účetních,* zdůrazňuje se, že – ačkoliv se požadavky na všeobecné vzdělání a na strukturu předmětů ho zajišťujících ve světě značně liší – část tohoto vzdělání se měla zaměřit na budování **intelektuálních a komunikačních schopností a na rozvoj schopností jednat s lidmi;**
- *IES 3 – Odborné dovednosti,* rozčleňuje **požadavky na profesní vzdělávání účetních** do tří oblastí:
  - na získávání znalostí z oblasti **organizace a podnikání** (Organizational and Business Knowledge),

- na získávání znalostí z oblasti informačních systémů a informačních technologií (Information Technology Knowledge) a
- na získávání znalostí z účetnictví a disciplín s ním souvisejících (Accounting and Accounting Related Knowledge).

V dalším podrobnějším členění pak IES stanoví, že v rámci **první skupiny** by účetní měli získávat znalosti z ekonomie, podnikatelských a finančních trhů (Business and Financial Markets), kvantitativních metod, organizačního chování (Organizational Behaviour), z řízení podnikatelských činností (Operations Management), z marketingu, mezinárodních aspektů podnikání (International Business) a z oblasti řízení a správy společností (Corporate Governance).

V rámci **druhé skupiny** by účetní měli získat obecné znalosti, které jim umožní využívat moderní prostředky výpočetní techniky, a v další fázi by měli být systematicky vzděláni tak, aby byli schopni působit minimálně v jednom z dalších tří potenciálních profesních zaměření ve vztahu k informačním systémům a technologiím – jako tvůrci takovýchto systémů, jako manažeři nebo jako posuzovatelé jejich účinnosti.

V rámci **třetí skupiny** by účetní měli být vybaveni znalostmi z finančního účetnictví a výkaznictví, manažerského účetnictví, z daňového, obchodního a komerčního práva, z auditingu, z financí a finančního řízení, z oblasti podpory rozhodování a strategie (Decision Support and Strategy) a z oblasti profesních hodnot a etiky.

Dále jsou zde vymezeny **profesní dovednosti jako schopnosti účetních efektivně využívat znalosti získané v rámci vzdělávacího procesu**. Standard tyto schopnosti dělí na intelektuální, technické a funkční, personální, mezilidské a komunikační a organizačně podnikatelské, podrobněji je charakterizuje a zdůrazňuje, že jejich dosažení není otázkou výuky stejnojmenných předmětů, ale spíše systematickým včleňováním a ověřováním efektivnosti jejich získávání jak v rámci vzdělávacího procesu, tak i v průběhu řízené praxe.

- *IES 4 - Stavovské hodnoty, a etika a postoje*, tento standard zejména zdůrazňuje, že příslušné vzdělávací programy a programy řízené praxe by měly v profesionálních účetních budovat odbornou intuici a vytvářet schopnost působit na veřejnosti „způsobem, který je v nejlepším zájmu společnosti a profese“. V dalších částech pak

standard konkretizuje, jak implementovat požadavky na profesní hodnoty a etický přístup do vzdělávacího procesu a do programů řízené praxe.

- *IES 5 - Požadavky na praktické zkušenosti,* zabývající se otázkami **systematického získávání zkušeností** profesionálního účetního, stanoví zejména rámcové požadavky na **řízenou praxi**; vyžaduje v této souvislosti, aby část této praxe proběhla v rámci získávání kvalifikace a zdůrazňuje, že by měla být dostatečně dlouhá, aby žadateli o vstup do profese umožnila prokázat „dostatek odborných znalostí, dovedností a profesních hodnot“. Standard výslovně uvádí, že tato lhůta by neměla být kratší než **tři roky**.
- *IES 6 – Posouzení odborných dovedností a způsobilosti,* věnovaný otázkám **ověřování a hodnocení profesní způsobilosti**, vyžaduje, aby celý proces získávání znalostí, dovedností a profesních hodnot byl završen vyhodnocením (Assessment). Zdůrazňuje přitom, že toto zhodnocení by mělo být řízeno profesní organizací nebo orgánem státní správy, mělo by souhrnně ověřit profesní způsobilost adepta, jeho podstatná část by měla proběhnout písemně a – z hlediska času – by mělo proběhnout bezprostředně po ukončení profesního vzdělávacího procesu a řízené praxe.
- *IES 7 - Kontinuální profesní rozvoj,* věnovaný problematice **kontinuálního profesního rozvoje**, specifikuje jeho cíle a obsah, přičemž zdůrazňuje, že příslušné národní profesní instituce sou odpovědné
  - jednak za stanovení minimálních podmínek kontinuálního profesního rozvoje, které lze koncipovat buď na tzv. vstupní bázi (počtem hodin, které účetní věnuje ověřitelným vzdělávacím aktivitám), nebo na tzv. výstupní bázi (specifikací výstupů – např. ve formě veřejných přednášek, výzkumných zpráv nebo odborných článků, které lze uznat jako průkazný výsledek kontinuálního profesního rozvoje),
  - jednak za průběžné vyhodnocování kontinuálního profesního rozvoje a za přijetí pravidel, jak postupovat vůči svým členům, kteří požadavky kontinuálního profesního rozvoje neplní.

Obsah a rozsah požadavků na vstup do účetní profese je řešen kromě Mezinárodních vzdělávacích standardů celou řadou dalších doporučení. Z našeho pohledu, tj. hledání inspirace pro změny nebo doplnění stávajících vzdělávacích programů považují za **nejpracovanější směrnici UNCTAD**, která má podobu „Globálních osnov odborného vzdělávání profesních účetních“.

## Globální osnovy

Vzorové osnovy byly zpracovány UNCTAD spolu s odborníky z Arabské společnosti účetních znalců, Sdružení autorizovaných účetních znalců, Asociace autorizovaných účetních expertů Kanady, Evropské komise, FIDEF, Skotského institutu autorizovaných účetních expertů, Polské rady pro účetní standardy, Mezinárodní federace účetních, se zástupci akademické obce a s odborníky z mezinárodních účetních firem. Účelem těchto podrobných osnov je seznámit mezinárodní společenství s technickými tématickými okruhy, které musí student zvládnout, aby se mohl stát účetním expertem.

Tyto podrobné osnovy jsou jen jednou částí rozsáhlejšího úsilí o vypracování srovnávacích standardů pro kvalifikaci účetních, které umožní příslušníkům této profese lépe plnit svou funkci a lépe sloužit globální ekonomice.

Toto srovnávací kritérium bylo vypracováno pro celé mezinárodní společenství za účelem sladění odborných kvalifikačních požadavků. **Tento soulad odstraní mezery v systému výuky uplatňovaném v jednotlivých státech, uspoří náklady na vzájemnou nostrifikaci diplomů a zvýší rozsah mezinárodní výměny účetnických služeb.** Přestože existují mezinárodní standardy pro poskytování účetních služeb, neexistují dosud žádné globální standardy týkající se poskytovatelů těchto služeb.

Máme-li pochopit správný dosah těchto osnov, je třeba mít na zřeteli tři zásadní limitující faktory. Prvním z nich je fakt, že tyto podrobné osnovy mají sloužit jako vodítko, co se týče technických aspektů vzdělávání účetních. Mělo by se tedy rozlišovat mezi nimi a základním všeobecným vzděláním a dovednostmi, které adeпти účetní profese rovněž potřebují k tomu, aby mohli působit v navzájem propojené ekonomice. Jen teoretické znalosti jsou pro adepty účetní profese nedostačující.

V této souvislosti stojí za zmínku, že podrobné osnovy byly zpracovány na základě osnov užívaných v sedmi různých státech a vycházejí tedy ze stávající mezinárodní směrnice a osnov vybraných profesních organizací známých svou vysokou úrovní

Je třeba se také zmínit o tom, že podrobné osnovy jsou pouze výchozím bodem pro každou zemi, která hodlá dosáhnout souladu svého vzdělávacího systému s globálními požadavky. Každá taková země musí chápat tyto osnovy jako základ pro zpracování vlastního učebního plánu, stanovit lhůtu, během



keré je nutno probrat daný modul a přizpůsobit obsah těchto osnov národním potřebám.

Tyto osnovy jsou tvořeny 16 moduly. Je nutno mít na paměti, že tyto moduly nejsou určeny k tomu, aby fungovaly jako samostatný univerzitní kurz. Každá země si naopak musí sama stanovit způsob teoretické výuky a příslušný podíl praxe, samostatného studia a další přípravy v rámci individuálního procesu výuky tak, jak uzná za vhodné. Podrobné členění jednotlivých modulů je natolik rozsáhlé, že zde není možné tento dokument v plném rozsahu publikovat a již vůbec ne jakýmkoli způsobem komentovat. Cílem mého příspěvku je iniciovat v řadách vysokoškolských pedagogů zájem o tyto otázky a napomoci rozvoji účetního vzdělávání na našich vysokých školách ve shodě se současnými světovými trendy nikoli něco vnucovat nebo předpisovat.

Pro ilustraci přikládám alespoň krátké ukázky z „Globálních osnov – UNCTAD“ :

### **Doporučení týkající se hodnocení odborných znalostí a schopností (zkoušek)**

ISAR doporučuje aplikovat směrnici IFAC týkající se hodnocení odborných znalostí a schopností, která je součástí směrnice IEG 9, spolu s Poradenskou studií o organizaci zkoušek (Studie Vzdělávacího výboru č. 1). V této směrnici se mj. uvádí:

IFAC vydal v březnu 1998 Poradenskou studii (An Advisory on Examination Administration, Study 1, March 1998, Education Committee IFAC), která s ohledem na potřeby a podmínky zemí s rozvíjející se ekonomikou doporučuje cesty a způsoby pro zabezpečení „dobré praxe“ rozvoje účetní profese.

Tato studie zobecňuje zkušenosti zemí, kde tyto procesy byly úspěšné a dává konkrétní návody jak postupovat při ověřování kvalifikačních předpokladů, přičemž jsou respektovány specifické podmínky a zvyklosti různých zemí.

## Základní podmínky pro vykonání zkoušky

Doporučení (studie) zvláště upozorňuje na následující principy a zkušenosti, které by měly být respektovány při implementaci zkoušek:

- V rámci právního systému dané země respektovat práva adeptů na uznávání relevantních zkoušek;
- Ve většině zemí převažuje trend ověřovat znalosti písemnou formou zkoušek, které v dostatečně hluboce přezkoumají znalosti uchazečů o vstup do profese – v souladu s cíli a potřebami, které jsou sledovány, přičemž tuto úroveň stanovuje sama profesní komora podle všeobecně uznávaných standardů „dobré praxe“ (směrnice IFAC). Zkoušky musí jít do dostatečné hloubky, aby byly naplněny vzdělávací cíle, které profesní organizace sleduje;
- Profesní komora by měla v souladu s uvedeným doporučením zveřejňovat v zájmu uchazečů a v zájmu důvěryhodnosti sebe sama obsah a cíle zkoušek, a to v dostatečném předstihu;
- Dále by měla profesní komora deklarativní formou stanovit formu a obsah zkoušek, včetně vymezení učebních pramenů, procedur týkajících se způsobů provedení zkoušek (tj. způsoby hodnocení, povolené pomůcky, technické zabezpečení administrativního provedení zkoušek včetně oznámení nebo zveřejnění výsledků, výběr zkušebních komisařů, kontrolní systém při přípravě a vyhodnocení a administrativním zpracování zkoušek apod.)
- Z důvodů objektivnosti zkoušek by měla organizace dbát na důsledné oddělení procesu přípravy adeptů na zkoušky od procesu přípravy zkuškových zadání;
- Dodržovat v procesu vykonání, vyhodnocení a administrativním zpracování zkoušek princip anonymity adeptů;
- Dbát na důsledné a systematické utajení obsahu zkoušek v průběhu procesu jejich přípravy;
- Umožnit vykonání zkoušek handicapovaným osobám;

## 2. INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

### 2.1 Modul o informačních technologiích

*Cílem tohoto modulu je zajistit, aby si adepti účetní profese byli vědomi přínosu informačních systémů k plnění cílů a naplňování potřeb podniku a pochopili postupy nutné k rozvoji, zavádění a využívání počítačových systémů. Tímto tématem je třeba se zabývat z hlediska užitečnosti a používání v obchodních případech. Technologie se nesmí stát sama sobě cílem. Proto je po zvládnutí základních způsobů elektronického zpracování dat (tj. užívání mikropočítačů a základního softwaru, jako jsou operační programy, textové editory a tabulkové programy) nutno spojit studium informačních technologií co možná nejtěsněji se studiem tématických okruhů v ostatních modulech a nestudovat je odděleně jako samostatný kurs technických dovedností. Modul obsahuje znalosti, které je nutno se naučit. Jeho absolventi musí umět:*

- *popsat různé typy informačních systémů, zejména v oblasti financí*
- *pochopit jejich úlohu v procesu rozhodování a jejich vztahu k organizaci*
- *pochopit vnitřní kontroly systémů zpracování dat*
- *popsat a aplikovat hlavní nástroje a technické postupy systémové analýzy, navrhování a vývoje těchto systémů*
- *hodnotit výkon informačních systémů*
- *popsat systémy zabezpečení dat a aplikací*
- *popsat nástroje, jež lze efektivně využít v projektovém řízení*
- *pohovořit o postupech nutných pro včasnou a přesnou údržbu systémů*
- *pochopit význam elektronického obchodu v současném podnikatelském prostředí*

#### 2.1.1 Informačně technologické koncepce v obchodní činnosti

- (a) Obecné systémové koncepce
  - (i) systémové teorie, cíle a typy systémů
  - (ii) systémová architektura
  - (iii) kontrola a zpětná vazba systémů
  - (iv) povaha, typy a atributy informací
  - (v) úloha informací v podniku
- (b) Užívání informací vedením

- (i) teorie rozhodování
- (ii) zpracování personálních informací
- (iii) transakční zpracování v typických obchodních aplikacích
- (iv) sdělování informací
- (v) finanční analýza

(c) Hardware

- (i) komponenty počítačové konfigurace
- (ii) procesory
- (iii) vstupní/výstupní nástroje, rychlost procesorů a jiné související otázky
- (iv) nástroje pro fyzické ukládání
- (v) komunikační nástroje

(d) Systémový software

- (i) softwarová konfigurace
- (ii) operační systémy
- (iii) finanční tabulkové procesory
- (iv) textové editory
- (v) databáze
- (vi) komunikační systémy
- (vii) elektronická pošta
- (viii) webové prohlížeče
- (ix) elementární účetnické programy
- (x) systémy pro malé firmy
- (xi) obchodní grafický a prezentační software
- (iii) bezpečnostní software, včetně kontrol přístupu a antivirového software
- (iii) obslužný software
- (iii) programovací jazyky a kompilátory
- (iii) programovací pomůcky, interaktivní programový software
- (iii) řídicí systémy knihoven
- (iii) datové řídicí knihovny
- (iii) systémy statistické analýzy a prognózování
- (iii) daňový software
- (xx) auditorský software
- (xxi) podpůrné rozhodovací systémy

(e) Strategie softwarových aplikací

- (f) Metody uspořádání dat a přístupu k datům
  - (iii) datové struktury a uspořádání souborů
  - (ii) metody přístupu a uchovávání souborů
  - (iii) typy datových souborů
  - (iv) databázové řídicí systémy
  - (v) řízení dokumentů
  
- (g) Sítě a elektronický přenos dat
  - (iii) síťové komponenty, konfigurace a design
  - (ii) internetové, intranetové a extranetové aplikace
  - (iii) nástroje a software pro datovou komunikaci a přenos dat
  - (iv) přenos vzkazů a dokumentů
  - (v) řízení a kontrola operací
  
- (h) Transakční procesory v běžných obchodních aplikacích
  - (iii) fáze univerzálního aplikačního zpracování
  - (ii) modely zpracování
  - (iii) způsoby zpracování různých transakčních kategorií (např. nákupů, prodejů atd.)
  - (iv) plánování a sestavování harmonogramů výroby, včetně počítačového designu CAD a CAM
  - (v) systémy vedení hlavní knihy, rozpočtové a informační systémy

### **2.1.2 Vnitřní kontroly v počítačových obchodních systémech**

- (a) Cíle kontrol
  - (i) rizika počítačových informačních systémů
  - (ii) vliv počítačů na kontroly zpracování
  - (iii) vliv IT na organizace a kontrolu
  - (iv) odpovědnost za kontroly
  - (v) účinnost a efektivnost operací
  - (vi) spolehlivost účetních výkazů
  - (vii) dodržování příslušných právních předpisů
  - (viii) úspora nákladů při kontrolních procedurách
  
- (b) Rámec a úrovně kontroly

- (c) Kontrolní prostředí
  - (i) řídicí filosofie a operační styl, plány a struktury organizace, komunikační a kontrolní metody a jejich vliv na vývoj systémů
  - (ii) metoda vývoje systémů
  - (iii) kontrola volby, získávání a vývoje systémů
  - (iv) kontrola implementace systémů
  - (v) kontrola systémových a programových změn
- (d) Hodnocení rizik
  - (i) ohrožení rizikem
  - (ii) pravděpodobnost a důsledky ztrát
  - (iii) preventivní, vyhledávací a nápravné strategie
- (e) Kontrolní činnost
  - (i) funkce účetních systémů
  - (ii) administrativní a účetní kontrolní postupy
  - (iii) návrh kontroly
  - (iv) kontrola pravdivosti, utajení a bezpečnosti dat
  - (v) návaznost zpracování, havarijních plánů a kontroly
  - (vi) zpracování a operace informačních systémů
- (f) Sledování realizace kontrol – úloha uživatelů z řad vedení, interních a externích auditorů

### **2.1.3 Vývojové standardy a praxe obchodních systémů**

- (a) Úloha informací ve struktuře a chování organizace
  - (i) databáze a řídicí databázové systémy
  - (ii) životní cyklus vývoje systému
  - (iii) rizika: hospodářská, technická, operační a chování organizace
  - (iv) kontroly
- (b) Techniky systémové analýzy a designu
  - (i) informační požadavky

- (ii) dokumentace analýzy a požadavků
  - (iii) konstrukce systému
- (c) Získání systémů, fáze vývojového cyklu, úkoly a postupy, uchovávání kontroly procesů systémového vývoje
- (i) šetření a studie ekonomické efektivity
  - (ii) analýza požadavků a počáteční design
  - (iii) podrobná specifikace a dokumentace designu
  - (iv) hodnocení a opatření hardware
  - (v) hodnocení softwaru, jeho opatření a vývoj
  - (vi) výběr internetového providera
  - (vii) smlouvy o hardware a softwarové licence
  - (viii) instalace a implementace systémů
  - (ix) testování (ověřování systémů)
  - (x) uživatelské postupy a školení uživatelů
  - (xi) návrh uživatelských a operátorských kontrolních postupů
  - (xii) testování (validace systémů)
  - (xiii) konverze a spuštění systémů
  - (xiv) postimplementační revize
  - (xv) údržba hardwaru a softwaru
  - (xvi) systémová dokumentace a operační manuály

#### **2.1.4 Řízení převzetí, implementace a užívání informačních technologií**

- (a) Strategické úvahy o vývoji informačních technologií
- (i) plánování informačních systémů na základě faktorů a kritérií zakládajících úspěch v podnikání
  - (ii) komponenty dlouhodobých plánů
  - (iii) propojení s obchodními cíli a faktory úspěchu
  - (iv) účast na strategickém plánování
- (b) Administrativní otázky
- (i) pracovní funkce, organizace a výkaznictví odboru informačních technologií
  - (ii) nábor a rozvoj pracovních sil v oblasti informačních systémů
- (c) Finanční dohled nad IT – zpracování rozpočtů a kontrola nákladů

- (d) Bezpečnost, zálohování a obnova – přístup, dostupnost a kontinuita
- (e) Operační otázky
  - (i) vývoj operačních priorit
  - (ii) řízení počítačových operací
  - (iii) řízení meziorganizačních počítačových operací
- (f) Řízení získávání, vývoje a implementace systémů
  - (i) vývoj alternativních zdrojů
  - (ii) standardy a kontroly vývojových projektů informačních technologií
- (g) Řízení systémové údržby a změn – standardy a kontroly
- (h) Řízení užívání počítačů konečnými uživateli – úloha informačních center

#### **2.1.5 Řízení bezpečnosti informací**

- (a) Význam informační bezpečnosti
- (b) Zásady informační bezpečnosti
- (c) Nejlepší přístupy k zajištění informační bezpečnosti

#### **2.1.6 Umělá inteligence, expertní systémy, mlhavá logika (fuzzy logic) apod.**

#### **2.1.7 Elektronický obchod**

- (a) Charakteristika elektronického obchodu
- (b) Interní firemní aplikace
- (c) Extranet a jeho aplikace při řízení zásobovacího řetězce s dodavateli, prodejci a zhotoviteli
- (d) Internet a celosvětová síť
- (e) Marketing výrobků a služeb
- (f) Externí zákaznické transakce, platby a převody
- (g) On-line bankovníctví
- (h) Vzájemná elektronická datová výměna (FEDI)
- (i) Bezpečnostní otázky související s elektronickým obchodem



# REKLAMA A CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE: MIKROEKONOMICKÝ POHLED

## THE IMPLICATIONS OF ADVERTISING FOR CONSUMER THEORY

*Alena Melicharová*<sup>9</sup>

### **Abstrakt**

Příspěvek diskutuje úlohu jedné ze složek propagačního mixu v teorii spotřebitele. Pojetí nákupních motivů spotřebitele a jednotlivých typů reklamy je prezentováno v neoklasické, institucionální a postkeynesovské ekonomii. Rozdílné teoretické základy těchto přístupů implikují odlišnosti v zahrnutí vlivu reklamy do užitekvané funkce spotřebitele a na tomto základě je také vymezen vztah ekonomie a marketingu.

### **Klíčová slova**

Instituce, lidský kapitál, preference, reklama

### **Abstract**

Marketing issue of propagation mix is considered in consumer theory. Purchase motives of an individual and different kinds of advertising are discussed in neoclassical, institutional and post Keynesian theory of choice. While investigating the impact of advertising on utility function, the relationship between economy and marketing is outlined.

### **Keywords**

Advertising, human capital, institutions, preferences

---

<sup>9</sup> Ing. Alena Melicharová, Ústav ekonomie, Provozně ekonomická fakulta MZLU v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, e-mail: melicharova@mendelu.cz

## Úvod

Marketing chápe reklamu jako složku propagačního mixu firmy, jehož cílem je seznámit cílové zákazníky s výrobky firmy a přesvědčit je o jejich koupi. P. Kotler (1995) definuje výrobky jako cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek. Zatímco potřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení, požadavky jsou tužby po specifickém uspokojení těchto potřeb. Jsou-li požadavky podloženy kupní silou, stávají se poptávkou. Rozdíl mezi potřebou a požadavkem poskytuje prostor pro zacílení propagace ze strany výrobního sektoru, která bude mít podstatný dopad na složení spotřeby. Základní fyziologické potřeby jednotlivce jsou v moderních ekonomikách irelevantní a nemohou plně vysvětlit spotřebitelskou volbu. V extrémní situaci mohou být firmy považovány dokonce i za tvůrce lidských potřeb, neboť rozšiřování jejich produkce v podmínkách úspěšně fungující ekonomiky bývá doprovázeno zaváděním nových produktů. J. K. Galbraith (1958) charakterizuje takový proces „tvorby přání“, v jehož rámci odděluje spotřebu od potřeb. Firmu nezajímá, zda si spotřebitel potřebuje koupit její produkt, zajímá ji pouze to, zda si ho spotřebitel skutečně koupí. Chování spotřebitele tak závisí na firmách a jejich marketingových aktivitách, což je v rozporu s neoklasickou suverenitou spotřebitele, ale také terčem kritiky z pozic marketingu. P. Kotler (1995) v této souvislosti vysvětluje četná obvinění firem z tvorby potřeb skrze svou definici výrobku. Takové odvozování spotřeby od potřeb pak může být kompromisně vysvětlováno potřebami, kterých si spotřebitel ještě není vědom.

Propagace výrobků firmy, tedy i reklama, může plnit různé cíle v závislosti na tom, zda je jejím úkolem informovat, přesvědčovat nebo připomínat (P. Kotler, 1995). Zatímco informativní reklama by měla obohatit informovanost spotřebitele, přesvědčovací reklama by měla spotřebitele přesvědčit o koupi daného výrobku. Tento poznatek má zásadní důsledky pro teoretické přístupy k chování spotřebitele v mikroekonomii, které se liší v názoru na informovanost (a racionalitu) spotřebitele a stabilitu jeho užitkové funkce. Neoklasický přístup vychází z dokonalé informovanosti spotřebitele, která mu umožňuje maximalizovat užitek ze spotřeby statků. Alternativní přístupy vycházejí z koncepce omezené racionality spotřebitele (viz H. A. Simon, 1972), která je založena na nedokonalé informovanosti spotřebitele. Rozdílnost názorů na užitkovou funkci spotřebitele pramení ze suverenity, příp. ovlivnitelnosti spotřebitele. Chování neoklasického spotřebitele vychází z neměnných preferencí suverénního jednotlivce, alternativou je spotřebitel, jehož preference se mění. Jestliže popíšeme preference spotřebitele užitkovou funkcí, předchozí poznatky implikují odlišná pravidla konstrukce této funkce a jejího rozšiřování o efekty reklamy.

## **Metodologické předpoklady pro zahrnutí reklamy do modelu spotřebitelské volby**

V důsledku chápání reality jako konstantního spojení atomistických událostí je reálný svět nahlížen neoklasickou teorií jako uzavřený systém. Tento pohled je odůvodněn reprezentací reálného světa jednoduchým formálním modelem, který může být empiricky testován s využitím dostupných nástrojů matematiky. Jedině za těchto podmínek lze plně specifikovat relevantní proměnné a z teorie se stává nástroj, jehož hodnota je měřena efektivností vysvětlení a predikce jevů. Alternativou tomuto přístupu může být vize ekonomiky jako skupiny subsystémů, přičemž každý z nich vstupuje do interakcí se systémy ostatními, čímž je ovlivňuje a sám je jimi ovlivňován. Takový přístup je konzistentní s postkeynesovskou metodologií otevřeného systému, kde se ekonomický systém stává součástí více společenských systémů. V rámci otevřeného systému již nejsou známy všechny relevantní proměnné, které jej charakterizují, a teoretické zpracování komplexní reality v otevřeném systému také vyžaduje řadu metod bez jakékoliv možnosti formalizace.

Tyto odlišnosti ortodoxního přístupu a jeho alternativ vycházejí již z pojetí vědy v rámci každé z teorií. M. Friedman (1966) v duchu neoklasických tradic považuje za hlavní cíl vědy vývoj teorie, která přináší platné a smysluplné predikce jevů. Taková teorie by měla být posuzována svou prediktivní silou pro třídu jevů, které má vysvětlovat. Častým terčem kritiky takového pojetí teorie je nerealismus jejích předpokladů. Problém předpokladů však nespočívá v jejich realismu, ale v tom, zda jsou dostatečně dobré aproximace pro daný účel. Nerealismus předpokladů nemůže být chápán jako ničující důkaz proti teorii, neboť teorii nepřidává ani neubírá. Užitečnost teorie klíčově závisí na instrumentálních kriteriích, fundamentálním principem hodnocení teoretických rámců by tedy měla být právě predikce (M. Friedman, 1966).

Postkeynesovství vychází z pozic kritického realismu, který hodnotí teorii spíše vysvětlením než predikcí. Účelem vědy je odkrývání kauzálních struktur, přičemž empirické události jsou pouhou „vnější slupkou“ projevů reálného světa a kauzální vlivy v něm obsažené nelze přímo sledovat (Lawson, 1994). Úsilí o vysvětlení takových kauzálních mechanismů za empirickými vzorci předpokládá odvození jejich existence z vnějších projevů sledovaného jevu a tato odvození provádí věda. Adekvátnost vědy je pak hodnocena její schopností vysvětlit celou škálu ekonomických jevů.

## Reklama v neoklasické teorii volby

Tradiční teorie volby uplatňuje myšlenku metodologického individualismu, ekonomické jevy jsou tedy výsledkem reakcí jednotlivců s relativně stabilními preferencemi na měnící se vnější podmínky. Chování spotřebitele je popsáno maximalizací užitek funkce za daných omezení, aniž by byly postiženy psychologické determinanty jednání člověka. Důraz je kladen pouze na výsledné reakce na objektivně zaznamenané podněty a jestliže je třeba vysvětlit rozdíly v preferencích mezi lidmi nebo v čase, problém se přesouvá do oblasti jiných společenských věd (např. psychologie, sociologie).

Takto vymezenou hranici tradiční teorie volby dále posunuli G. S. Becker a G. J. Stigler (1977), kteří vysvětlují rozdíly nebo změny v chování prostřednictvím rozdílů v cenách nebo příjmech. V rámci nové teorie volby spotřebitel maximalizuje užitek z předmětů volby, které jsou nazývány komodity a které domácnosti vytváří pomocí tržních statků, svého času, složek lidského kapitálu i jiných vstupů. Jednotlivé komodity tedy nelze ocenit tržními cenami, ale cenami „stínovými“, které jsou dány náklady na jejich výrobu. Rozmanitost vlivů na tyto ceny determinuje jejich schopnost vysvětlit rozdílnost lidského chování v čase i prostoru. Všechny změny v chování jsou následně vysvětleny změnami cen a příjmů, tedy proměnných, které dávají řád a sílu ekonomické analýze.

Častým zdrojem „změny preferencí“ je reklama, v rámci této analýzy ji však funkce měnit preference připisována být nemusí. Propagace výrobků reklamou ovlivní lidské chování prostřednictvím „stínových“ cen, neboť užitek spotřebitele nezávisí pouze na množství spotřebovávaného statku, ale i na spotřebitelových znalostech o jeho skutečných nebo předpokládaných vlastnostech. Domácnost díky reklamě věří ve větší výstup komodity z daného vstupu propagovaného produktu a zvýšení rozsahu reklamy tak může pro domácnost snižovat cenu komodity. V důsledku snížení ceny komodity domácnost může změnit svou poptávku po výstupu firmy. V této formulaci tedy reklama neovlivňuje spotřebu změnou preferencí, ale změnou cen.

Existují však i reklamy, které v podstatě neposkytují žádné informace a které jsou považovány za příčinu deformace preferencí. Takové reklamy mohou vytvářet i pociťované potřeby, podle G. S. Beckera a K. M. Murphyho (1993) však nemění preference. Reklamy totiž mohou být zahrnuty mezi statky, které vstupují do stálých preferencí spotřebitelů. Jestliže reklama zvyšuje poptávku po statku, teorie spotřeby ji může absorbovat jako komplement k propagovanému statku, aniž by existoval důvod k tvrzení, že reklama mění preference spotřebitele.

## Reklama v postkeynesovské teorii volby

Postkeynesiánství je významnou měrou utvářeno kritickými názory na neoklasickou ekonomii, zároveň se však snaží poskytnout její teoretickou alternativu. Vyvíjí se v několika větvích, některé zahrnují i institucionální tradici. Takový vývoj ovšem naráží na problém metodologické koherence, v teorii spotřebitele lze přesto identifikovat společné prvky. Metodologický individualismus je podroben obecné kritice jako nerealistické východisko teorie spotřebitele, neboť nezohledňuje vliv institucí na chování jednotlivce. Jádrem problému tkví v tom, že zatímco neoklasická teorie vysvětluje společnost jednotlivcem, postkeynesovství vysvětluje jednotlivce prostřednictvím společnosti. Neoklasická ekonomie v tomto podání nemůže teoreticky zpracovat přesvědčovací reklamu, neboť tato reklama formuje preference a způsobuje tím jejich změnu v čase. Spotřebitelé dále nejsou nahlíženi jako subjekty, které mají uspořádané preference definované pro všechny typy zboží. Spotřebitelé mají pořadí priorit týkajících se zboží, které mohou nakoupit při růstu jejich příjmu. Toto pořadí priorit však neodráží pouze objektivní materiální potřeby domácnosti, ale i typ sociálního podmínění, kterému jsou vystaveni. Sociální podmínění na sebe může brát i formu reklamy.

Postkeynesovská analýza spotřebitelského chování formalizuje principy spotřebitelské volby prostřednictvím teorie spotřebitele navržené K. J. Lancasterem (1966) a kombinuje ji například s psychologickou teorií potřeb. Užitek spotřebitele není odvozen ze statků, nýbrž z jejich charakteristik. Každý statek má více než jednu charakteristiku, například charakteristikami jídla mohou být nutriční hodnota, chuť, ale i charakteristiky sociální (např. oběd v restauraci). Tato teorie vychází z předpokladu, že charakteristiky vlastněné statkem nebo kombinací statků jsou stejné pro všechny spotřebitele a při daných jednotkách měření existují ve stejných množstvích, takže element individuality ve spotřebitelském výběru vychází pouze z výběru mezi sadami charakteristik, ne z alokace charakteristik ve statcích. Při daném rozpočtovém omezení spotřebitel hledá kombinaci statků, která mu může poskytnout nejlepší kombinaci charakteristik. Proporce charakteristik obsažené ve statcích jsou objektivně determinovány spotřební technologií, která je specifickým tvarem uživatelské funkce. Tato analýza skýtá širší záběr pro informativní reklamu, zejména při zavádění nových statků na trh. Spotřební technologie v moderní ekonomice je totiž velmi komplexní a spotřebitelé vyžadují mnoho relevantních informací. Když je zaveden na trh nový produkt s novými charakteristikami, spotřební technologie se mění a spotřebitelé jsou ochotni platit za informace o změně. Práce marketingových pracovníků je založena na pochopení skutečného chování spotřebitelů, kteří při výběru zohledňují komoditu jako souhrn mnoha charakteristik a váží rozdílné kombinace charakteristik obsažených v rozdílných komoditách při nákupním rozhodování (K. J.

Lancaster, 1966). Obdobný problém v marketingu řeší například M. de Mooij (2004), která rozlišuje funkční a sociální potřeby, které řídí spotřebu jednotlivce. Nákupní motivy nenahází jako čistě vnitřní pohnutky, neboť jsou silně propojeny se společenským prostředím.

Nedílnou součástí současně postkeynesovské teorie volby jsou poznatky ostatních sociálních věd (psychologie, sociologie), logickým důsledkem takového přístupu jsou rozdíly v preferencích mezi lidmi nebo v čase. Vstupy těchto sociálních věd vedou k odlišným implikacím než čistě ekonomické pojetí teorie tradiční. Jestliže neoklasická ekonomie vysvětluje změny v chování prostřednictvím cen statků a příjmu spotřebitele, postkeynesovskou odezvou jsou psychologické zákonitosti chování jednotlivce. Takový přístup významně limituje využití formálních technik a namísto jedině, formální, metody je využita celá škála metod (př. institucionální, historická), které čerpají z rozdílných typů důkazu.

## **Závěr**

Rozdíl v zahrnutí reklamy do neoklasické a postkeynesovské teorie spotřebitele se prohlubuje s aplikací metod, které jsou vlastní každému z obou přístupů. Neoklasická teorie operuje s metodou přírodních věd a pracuje tedy s objektivními fakty a nikoliv společenskými jevy. Postkeynesovství se naopak hlásí k ekonomii jako společenské vědě, čímž se vzdává exaktních metod přírodních věd a připouští určitou míru subjektivitu ve vstupních datech.

Teoretické základy teorie volby a jim odpovídající zahrnutí reklamy do modelu chování spotřebitele vymezují vztah zmíněných ekonomických teorií k marketingu. Postkeynesovství zůstává věrně principu otevřeného systému i ve vlastním pojetí v systému společenských věd. Postkeynesovská integrace psychologie a sociologie do vlastní teorie volby udržuje společnou základnu této teorie s marketingem. Postkeynesovství může svůj vědecký úspěch odvozovat z poznatků ostatních společenských věd a stejně tak může tyto vědy obohatit. V tomto smyslu lze chápat i vztah její teoretické základny a marketingu.

Neoklasická ekonomie je charakterizována uzavřeným systémem, který nevyklučuje kontakt s ostatními vědami. Tradiční teorii lze charakterizovat izolací ekonomické teorie a sociálních věd, uvedená reformulace neoklasické teorie zahrnuje předmět těchto věd do ekonomické analýzy. Problémy, které by mohly být chápány jako doména marketingu, jsou v rámci neoklasické ekonomie řešeny změnami ve vnějších omezeních spotřebitele, tedy změnami cen a příjmů.

I přes rozdílnost v použitých metodách skýtají oba dva přístupy užitečné nástroje k uchopení reality a jejímu poznání. Na tomto místě se nabízí otázka, zda je možné nějakým způsobem objektivně porovnat úspěšnost obou teorií při

teoretickém zpracování ekonomických jevů a tedy i efektů reklamy. Takové srovnání je možné pouze srovnáním výsledků dosažených striktně v rámci každé z teorií, přizpůsobení předmětu ontologické úrovni konkurenční teorie by mohlo výsledek takového srovnání zkusit. Jestliže neoklasická ekonomie usiluje o predikci ekonomických jevů, pohybuje se v empirické rovině. Kritický realismus postkeynesiánství naopak zohlední rovinu neempirickou, pomocí níž dosáhne kauzálního vysvětlení. Tato rozdílnost rozšiřuje záběr posouzení obou teorií a odráží aktuální požadavky společnosti na ekonomii jako vědní disciplínu.

## Literatura

- [1] ARESTIS, P. *The Post-Keynesian approach to economics : an alternative analysis of economic theory and policy*. Aldershot: Edward Elgar Publishing Limited, 1992. ISBN 1-85278-154-8.
- [2] BECKER, G. S., STIGLER, G. J. De gustibus non est disputandum, 1977. In *Teorie preferencí*, s. 41 – 74. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-463-0.
- [3] BECKER, G. S., MURPHY, K. M. Jednoduchá teorie reklamy jako statku či zla, 1993. In *Teorie preferencí*, s. 267 – 294. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-463-0.
- [4] DE MOOIJ, M. *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. ISBN 0-7619-2669-0.
- [5] FRIEDMAN, M. The methodology of positive economics, 1966. In *Essays in Positive Economics*, s. 3 – 43. Chicago: University of Chicago Press, 1966.
- [6] GALBRAITH, J. K. *The affluent society*. Boston: Mariner books, 1998. ISBN 0395925002
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2.
- [8] LANCASTER, K. A New Approach to Consumer Theory, 1966. In *Modern Consumer theory*, s. 11 – 43. Aldershot: Edward Elgar Publishing Limited, 1991. ISBN 1-85278-384-2.
- [9] LAWSON, T. The Nature of Post Keynesianism and its Links to other Traditions: A Realist Perspective, 1994. In *Journal of Post Keynesian Economics* 16(4), s. 503 – 538.
- [10] SIMON, H. A. Theories of bounded rationality, 1972. In H. A. Simon, *Models of Bounded rationality: Behavioural economics and Business Organizations*, s. 407 – 423. Cambridge: The MIT Press, 1982. ISBN 0-262-190205-5.

# NÁZORY TURISTOV A PODNIKATEĽOV NA SKVALITNENIE SLUŽIEB V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU V NITRIANSKOM REGIÓNE

## TOURISTS' AND ENTREPRENEURS' OPINION ON SERVICES QUALITY IMPROVEMENT OF THE TOURIST TRADE IN NITRA REGION

*Ludmila Nagyová – Katarína Havranová*

### **Summary**

Primary offer's sufficient possibilities and secondary offer's quality form a basis for the tourist trade development in the resort or a region. For reasons given, the Nitra region has a high potential for the tourist trade development. To provide the development of the tourist trade, an equilibrium between the supply on the services providers' side and demand on the tourists' side must be provided. Because it is known that the tourists' total satisfaction is influenced by a range of services, a pilot research was conducted within the science-experimental task. It focused on the satisfaction level of the domestic and foreign tourists with possibilities to make the best of the free time and offered services as well as on the entrepreneurs' offer of such services in the tourist trade (accommodation facilities, restaurant establishments, transporters, etc.) The basic research method used was the questionnaire survey. Its output became a basis for the formulation of possibilities, problematic localities and suggestions for work quality improvement and widening of tourist trade activities in Nitra region.

### **Keywords**

Tourist trade services, tourist, primary offer, secondary offer, tourist, region, marketing research



## Súhrn

Dostatočné možnosti primárnej ponuky a kvalita sekundárnej ponuky tvoria základ rozvoja cestovného ruchu v stredisku, či regióne. Z hľadiska týchto predpokladov má Nitriansky región vysoký potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Aby sa však cestovný ruch mohol rozvíjať, musí byť rovnováha ponuky, na strane poskytovateľov služieb a dopytu, zo strany turistov. Keďže je známe, že na celkovú spokojnosť turistov vplýva úroveň a štruktúra poskytovaných služieb, v rámci vedecko-výskumnej úlohy bol zrealizovaný pilotný prieskum zisťujúci spokojnosť domácich aj zahraničných turistov s možnosťami využitia voľného času a kvalitou poskytovaných služieb na jednej strane, ako aj ponuku týchto služieb podnikateľmi v cestovnom ruchu (ubytovacie zariadenia, gastronomické zariadenia, dopravníctvo a pod.) na strane druhej. Prvotné informácie získané dotazníkovými prieskumami sa stali po spracovaní základom pri formulovaní možností a návrhov pre skvalitnenie služieb.

## Kľúčové slová

Služby cestovného ruchu, turista, primárna ponuka cestovného ruchu, sekundárna ponuka cestovného ruchu, región, marketingový prieskum

## Úvod

Tak ako je uvedené v dokumente Konceptcia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky, schválenom vládou SR z novembra 2005 možno len súhlasiť s tým, že v súvislosti so vstupom Slovenska do Európskej únie je nevyhnutné venovať pozornosť cestovnému ruchu ako faktoru hospodárskeho a sociálneho rozvoja regiónov, s ohľadom na vytváranie pracovných príležitostí, zdroj príjmov miestnych rozpočtov a nástroj ochrany prírodného a kultúrneho dedičstva a ako prvok ponuky cestovného ruchu. Kvalitné prírodné prostredie a zachované kultúrne dedičstvo generujú dopyt po cestovnom ruchu, ktorého nositeľom je turista. Ten sa zúčastňuje na cestovnom ruchu s cieľom uspokojiť svoje potreby spojené s cestovaním. Cestovný ruch je špecifické odvetvie spojené s predajom služieb.

Služby cestovného ruchu predstavujú heterogénny súbor užitočných efektov, ktoré uspokojujú potreby návštevníkov. Majú prierezový charakter, t.j. produkujú ich nielen podniky cestovného ruchu, ale aj ďalšie subjekty súkromného a verejného sektora (Gúčik a kol., 2004). V podstate štruktúra služieb cestovného ruchu uspokojuje dve skupiny potrieb turistov, a to predovšetkým primárne potreby, ako je poznávanie kultúrnych a prírodných

pamätihodností, športové vyžitie, odpočinok, zábava a pod., ako aj sekundárne potreby zabezpečujúce uspokojovanie primárnych potrieb, napr. ubytovanie, stravovanie, doprava, a i. (Orieška, 1998).

Aby sa cestovný ruch v regióne mohol dostatočne rozvíjať, je potrebné určité zabezpečenie a kvalita primárnej a sekundárnej ponuky. Primárna ponuka cestovného ruchu zahŕňa základné zložky produktu destinácie cestovného ruchu, a to prírodný, kultúrno-historický a kultúrno-spoločenský, či športový potenciál. Posledný z vymenovaných patrí k umelo vytvoreným, organizovaným zložkám produktu. Sekundárna ponuka cestovného ruchu predstavuje prostriedky na napĺňanie túžob, zážitkov a dojmov sprostredkovaných primárnou ponukou. Tvorí ju turistická supraštruktúra - ubytovacie a stravovacie zariadenia, turistická infraštruktúra – cestovné kancelárie, cestovné agentúry, turistické informačné kancelárie, zmenárne, kultúrno-spoločenské zariadenia, kultúrno-športové zariadenia, rekreačná doprava a pod., a v neposlednom rade všeobecná infraštruktúra (Királ'ová, 2003).

## **Cieľ, materiál a metódy skúmania**

Cieľom príspevku bolo zistiť názory turistov a podnikateľov na kvalitu, resp. skvalitnenie služieb v oblasti cestovného ruchu v Nitrianskom regióne, ako aj možnosti využitia potenciálu daného regiónu.

Za účelom splnenia stanoveného cieľa boli vypracované a použité 2 typy dotazníkov zameraných na domácich a zahraničných turistov, ako aj poskytovateľov služieb cestovného ruchu – konkrétne podnikateľov. Oba dotazníky boli spracované v písomnej podobe slúžili na zaznamenávanie odpovedí respondentov. Všetky odpovede boli získané osobným dopytovaním (tvárou v tvár). Štruktúra otázok dotazníka bola testovaná na vzorke 25 respondentov (pilotáž). Na základe ich pripomienok a návrhov boli dotazníky upravené, doplnené a rozmnožené.

Dotazníkový prieskum sa uskutočnil v mesiacoch jún – august 2006 vo vybraných lokalitách Nitrianskeho regiónu.

Otázky v dotazníku zameranom na turistov boli rozdelené do nasledovných skupín:

- všeobecné informácie o respondentoch;
- všeobecné informácie o cestovaní respondentov;
- postoje respondentov k možnostiam využitia služieb a atraktivít cestovného ruchu v Nitrianskom regióne, ako aj ich spokojnosť a názory.

Dotazník pre podniky cestovného ruchu bol rozčlenený na nasledovné časti:

- všeobecné informácie o respondentovi (názov, adresa, typ podniku a pod.);
- profil turistov navštevujúci daný podnik;
- ponúkané služby, záujem a spokojnosť turistov so službami.

Vyplnené dotazníky boli skontrolované, neúplné vyradené z ďalšieho spracovania a spracované prostredníctvom výpočtovej techniky v programe EXCEL.

S ohľadom na cieľ práce bola na základe zovšeobecnenia stanovená hypotéza, v ktorej sa predpokladalo vyprofilovanie nedostatkov ponuky regiónu, ako aj podnikov ponúkajúcich služby cestovného ruchu zo strany turistov, ako aj názory zo strany manažérov podnikov cestovného ruchu. Na základe zistených údajov a špecifických požiadaviek boli navrhnuté možnosti skvalitnenia služieb cestovného ruchu.

## **Dosiahnuté výsledky**

Za účelom naplnenia cieľa práce bola uskutočnená analýza produktu cestovného ruchu v Nitrianskom regióne, konkrétne vyšpecifikovanie primárnej a sekundárnej ponuky. Na základe daného rozboru záujmového územia sa pristúpilo k spracovaniu výsledkov prieskumu, komparácii výsledkov oboch prieskumov a formulovaniu záverov.

### ***Nitriansky región ako produkt cestovného ruchu***

Regionalizácia cestovného ruchu SR z roku 2005 charakterizuje región ako vymedzenú časť územia, ktorá sa vyznačuje relatívne homogénnymi podmienkami pre rozvoj turizmu a možnosťami ich využitia. Pri ich vymedzení sa berú do úvahy kritéria, ako sú: podobnosť podmienok (prírodných, vytvorených) pre cestovný ruch; geograficko-prírodné hranice; spoločný vývoj – historické vymedzenie územia; analogické funkcie územia pre cestovný ruch; určitá minimálna veľkosť územia; vnútorné väzby v rámci regiónu; spoločný prístup a infraštruktúra; spoločná turistická ponuka a pod. Územné vymedzenie Nitrianskeho regiónu je tvorené bývalými územiami okresov Nitra, Levice, Nové Zámky a Zlaté Moravce. Má výborné prírodné a bohaté kultúrno-historické podmienky, ktoré sú predpokladom pre rozvoj cestovného ruchu a rekreácie, a to najmä v letnom období. Prevláda tu domáci cestovný ruch s nižším podielom prízjazdového cestovného ruchu. Z foriem cestovného ruchu je bohato zastúpený poznávací cestovný ruch (poznávanie kultúrneho dedičstva, miestnych tradícií a návšteva významných podujatí), ako aj obchodný cestovný ruch, náboženský a letný pobytový cestovný ruch pri vode.

### **Primárna ponuka cestovného ruchu**

Z *prírodného hľadiska* možno územie Nitrianskeho regiónu členiť na niekoľko častí, ktoré sú významné pre cestovný ruch:

- rovinná časť, ktorú tvorí pás pozdĺž Dunaja s rozšíreným územím v juhozápadnej časti medzi Dunajom a Žitavou s dolným tokom Váhu, Nitra a s užším pásom Hrona a Ipľa;
- pahorkatinná časť, územne najrozsiahlejšia, rozdelená tokmi riek na Nitriansku, Žitavskú, Pohronskú a Ipeľskú časť;
- podhorská a horská časť, ktorú tvoria juhovýchodné svahy Považského Inovca, pohorie Tríbeč, svahy Pohronského Inovca, južnej časti Štiavnického pohoria a časť Krupinskej vrchoviny.

Pre rekreačné účely sú zaujímavé predovšetkým územia Tríbečské vrchy, Inovecké vrchy, Pohronský Inovec a rieka Hron.

Významným aspektom je množstvo geotermálnych a minerálnych prameňov a vodných plôch. Blahodárne účinky nielen na zdravie, ale aj odpočinok, či už aktívny alebo pasívny majú termálne vody, pri ktorých boli vybudované termálne kúpaliská (Levice, Santovka, Podhájska, Poľný Kesov a pod.).

Z *kultúrno-historického* potenciálu Nitriansky región nezaostáva za ostatným regiónmi, ba dokonca možno konštatovať, že patrí k tým bohatším. Z množstva kultúrnych a historických pamiatok je potrebné

spomenúť napr. Nitriansky hrad s hradnou katedrálou (Nitra), klasický kaštieľ v Topolčiankach (okrem kaštieľa sa tu nachádza aj významný žrebčín a zubria obora), románsky kostolík v Kostol'anoch pod Tríbečom, skalné obydlia v Brhlovciach, či chránený areál Arborétum Mlyňany a mnoho ďalších.

V rámci *kultúrno-spoločenských, športových a iných akcií* je preslávené krajské mesto Nitra, ktoré je významné každoročne konanými akciami, akými sú napr.:

- veľtrhy a výstavy (Agrokomplex, Autosalón, Lignumexpo, Gardenia, Gastra-Alimenta a i.);
- hudobné, folklórne, divadelné a iné festivaly (napr. medzinárodný divadelný festival Divadelná Nitra, Nitrianske kultúrne leto, Dni Nitranov, a i.);
- športové, náboženské a obchodné akcie.

### **Sekundárna ponuka cestovného ruchu**

Sekundárnu ponuku tvorí predovšetkým turistická supraštruktúra, ktorá zahŕňa v Nitrianskom regióne v dostatočnom počte zastúpené ubytovacie zariadenia (predovšetkým mesto Nitra, ktoré za posledné obdobie zaznamenalo vybudovanie niekoľkých nových hotelov a penziónov). Patria sem predovšetkým hotely, ktoré sú podľa Vyhlášky MH SR č. 419/2001 Zb.

zaradované do tried, podľa úrovne, rozsahu a kvality poskytovaných služieb ohodnotené hviezdíčkami od 1 – 5. Okrem hotelov strednej triedy sa v Nitrianskom regióne nachádzajú penzióny, chatové osady, kempingy a množstvo stravovacích zariadení. Turistickú infraštruktúru tvoria cestovné kancelárie a agentúry, miestne a regionálne informačné kancelárie, rôzne športové a relaxačné zariadenia, kultúrno-spoločenské zariadenia, zmenárne a pod.

### ***Prieskum spokojnosti respondentov s kvalitou služieb cestovného ruchu a s ponukou regiónu***

#### *Dotazníkový prieskum 1 - Turisti*

Do dotazníkového prieskumu realizovaného v mesiacoch jún - august 2006 sa zapojilo 320 turistov (domácich aj zahraničných). Z celkového počtu respondentov bolo 150 (46,9 %) mužov a 170 (53,1 %) žien.

Väčšinu respondentov tvorili turisti zo Slovenska (85,3 %). Zahraniční respondenti (14,7 %) pochádzali predovšetkým z Českej republiky, Maďarska, Nemecka, Veľkej Británie, Poľska a pod.

Z hľadiska vekovej štruktúry najviac respondentov patrilo do kategórie od 26 – 35 rokov (30,6 %), do 25 rokov (25,8 %) a od 36 – 45 rokov (19,4 %). Kategória viac ako 66 rokov bola najmenej zastúpená (2,2 %).

V rámci vzdelanostnej štruktúry mali najvyššie zastúpenie respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou (43,4 %), najnižšie so základným vzdelaním (1,6 %).

Z odpovedí respondentov možno konštatovať, že 43,3 % z nich cestuje pravidelne v rámci dovolenky, víkendov, predĺžených víkendov a vo voľnom čase. Nepravidelne, s frekvenciou jedenkrát ročne cestuje 11,6 %, dvakrát ročne 15,9 %, príležitostne 62,2 % a iné 10,3 %.

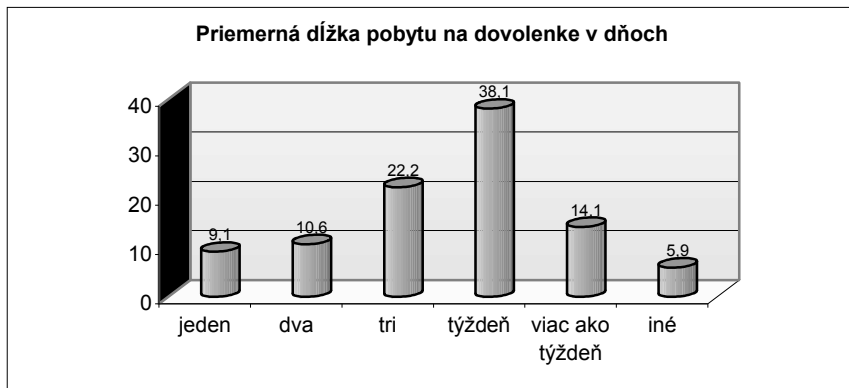
Väčšina opýtaných trávila dovolenku nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Najnavštevovanejšou lokalitou na Slovensku sú Vysoké Tatry, ale obľúbené sú aj Nízke Tatry, Slovenský raj, Orava, Kysuce, Donovaly, mnohé kúpeľné mestá, lyžiarske strediská a pod.

Priemerná dĺžka pobytu sa pohybovala od 1 dňa (9,1 %) do viac ako týždeň (14,1 %) - graf 1.

141 turistov počas dovolenky uprednostňuje relax a oddych, 124 má radšej pobyt v prírode a 111 z nich obľubuje pobyt na slnku pri vode. Najmenej (47) láka dobrodružstvo. Väčšinou o tento druh trávenia voľného času prejavujú záujem mladí ľudia, takmer žiadni respondenti starších vekových kategórií.

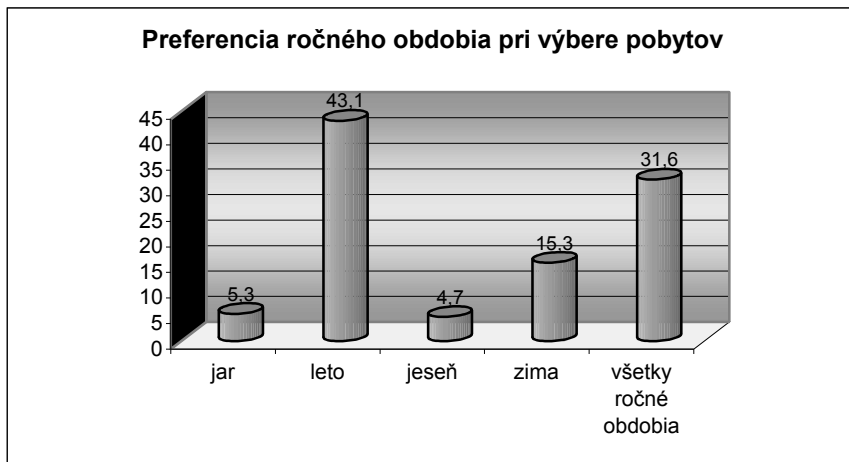
Viac ako polovica turistov si dovolenku organizuje individuálne (62,1 %), služby cestovných kancelárií využíva približne 27,2 %.

Graf 1



Turisti zameraní na kúpanie, plávanie a ostatné vodné športy (43,1 %), resp. lyžovanie a zimné športy (15,3 %) kladú dôraz na ročné obdobie, ktoré má pri výbere aktivít významný podiel. Na víkendové alebo dovolenkové pobyty 28,1 % opýtaných obľubuje všetky ročné obdobia. - graf 2.

Graf 2

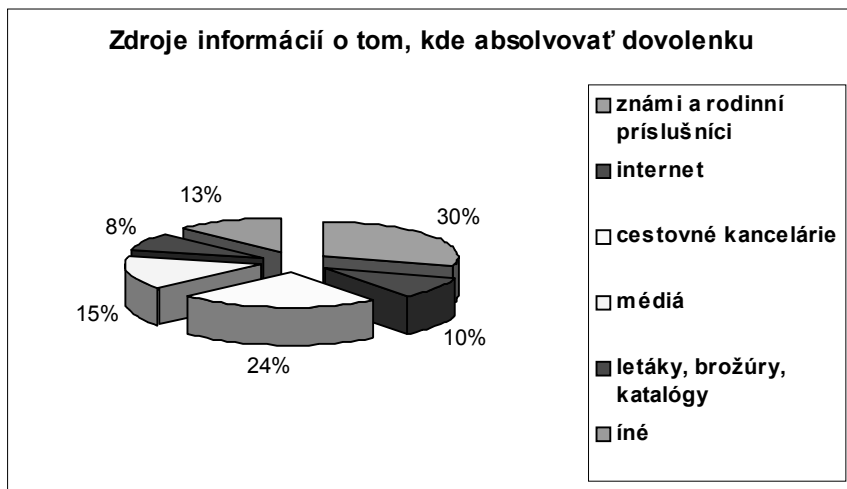


Výsledky marketingového prieskumu zameraného na Nitriansky región poskytli informácie o tom, že až 57,5 % opýtaných trávilo aspoň raz dovolenku v Nitrianskom regióne.

Zdrojom informácií o zaujímavostiach a možnostiach príjemne stráviť čas počas dovolenky v Nitrianskom regióne boli predovšetkým odporúčania od známych a rodinných príslušníkov ( 29,4 %) - graf 3.

Individuálne trávilo dovolenku 15,0 % respondentov a 56,6 % s rodinnými príslušníkmi.

Graf 3



Väčšina opýtaných trávi dovolenku nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Najnavštevovanejšou lokalitou na Slovensku sú Vysoké Tatry, ale obľúbené sú aj Nízke Tatry, Slovenský raj, Orava, Kysuce, Donovaly, mnohé kúpeľné mestá, lyžiarske strediská a pod.

Priemerná dĺžka pobytu turistov v Nitrianskom regióne sa pohybovala od jedného do 12 dní. Najväčšie percentuálne zastúpenie tvorili jednodňové pobyty rodín s deťmi tematicky zamerané (34,1 %), týždenné relaxačné a liečebné pobyty (13,1 %) a víkendové pobyty (30,6 %).

K najnavštevovanejším miestam patrila Nitra a jej okolie (Mojmírovce, Poľný Kesov, Tesárske Mlyňany, Topoľčianky, Podhájska, Nové Zámky, Zlaté Moravce a Jelenec).

Účelom návštevy boli pamätihodnosti, príroda, pútnické miesta a kostoly, športové aktivity, zábava, žrebčina, dostihov a pod.

Až 95,3 % ubytovaných respondentov vyjadrilo spokojnosť s ubytovacími zariadeniami, 4,3 % bolo nespokojných s úrovňou ubytovania a s tým súvisiacimi službami. Vysoká miera spokojnosti bola vyjadrená aj s poskytovanými službami (91,8 %). Nespokojných bolo len 8,2 %. Ponúkané aktivity, ktoré súviseli s využívaním voľného času pozitívne hodnotilo 86,3 % turistov, len 13,7 % bolo nespokojných.

V dotazníkovom prieskume mali turisti možnosť vyjadriť svoj názor, ako by bolo možné zatriťvať pobyt v Nitrianskom regióne.

K najčastejšie sa opakujúcim návrhom zo strany turistov možno zaradiť: skvalitniť poskytované informácie; organizovať prehliadky miest s kvalifikovaným sprievodcom aj počas dní voľna a nedeľ, vytvoriť viac ponúk pre mladých, ako sú korčuliarske a cykloturistické trasy, organizovať diskotéky, koncerty, udržiavať poriadok a čistotu na verejných priestranstvách, skvalitniť jazykové zručnosti personálu v ubytovacích a stravovacích zariadeniach, vybudovať viac parkovacích miest, lavičiek a oddychových zón, zabezpečiť prevádzku reštaurácií aj po 22,00 hodine, pripraviť viacej aktivít pre rodiny s deťmi, zabezpečiť pestrejší program pre dôchodcov a mnoho ďalších.

#### *Dotazníkový prieskum 2 - podnikatelia poskytujúci služby cestovného ruchu*

Druhého dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov. Cieľovou skupinou boli predovšetkým organizácie poskytujúce ubytovacie a stravovacie služby – hotely (18,0 %), penzióny (15,0 %), ubytovanie v súkromí (8,0 %), agroturistické zariadenia (3,0 %); podniky poskytujúce stravovanie, občerstvenie – reštaurácie (15,0 %), kaviarne (4,0 %), stánky rýchleho občerstvenia (8,0 %), cukrárne (10,0 %); podniky poskytujúce dopravné služby (6,0 %); cestovné kancelárie a agentúry (5,0 %); turistické informačné kancelárie (3,0 %); sprievodcovia/tlmočníci (2,0 %) a obchody so suvenírmi a darčekom (3,0 %).

Väčšina respondentov uviedla, že nich zariadenia navštevujú turisti individuálne aj v skupinách. Prevažná väčšina turistov je zo Slovenska, zo zahraničných sú to predovšetkým turisti z Čiech, Maďarska, Nemecka, Talianska, Anglicka a pod.

Priemerná dĺžka pobytu turistov v ubytovacích zariadeniach sa pohybuje od 1 dňa do týždňa. Najviac opýtaných uviedlo priemernú dĺžku pobytu 1 a 3 dni.

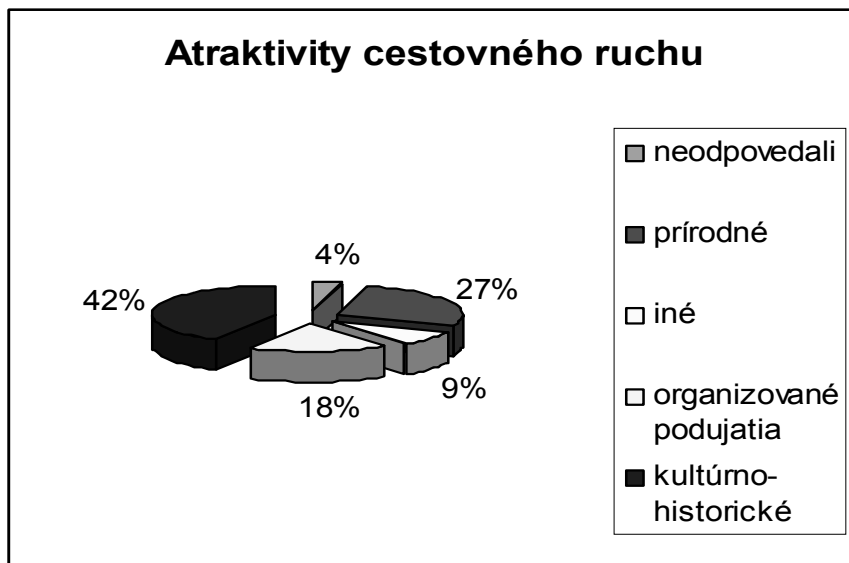
Výšku sumy, ktorú priemerne turisti utratia v navštívených podnikoch nebolo možné zistiť, nakoľko až 43,0 % opýtaných považuje túto informáciu za internú záležitosť podniku. Až 87,0 % podnikov uviedlo, že sa k nim turisti opätovne vracajú.

Najväčší záujem turisti prejavujú o ubytovacie a stravovacie služby. Menší záujem je o atrakcie, nákupy a sprievodcovské služby.



Graf 4 poukazuje na atraktivity cestovného ruchu, ktoré podľa podnikov turisti najviac uprednostňujú.

Graf 4



V rámci športovo-rekreačných možností aktívneho oddychu podľa manažérov podnikov cestovného ruchu turisti uprednostňujú prechádzky, pešiu turistiku, cykloturistiku, táborenie, kempovanie a vodné športy. Z kultúrno-historických je to návšteva pamätihodností, kultúrno-spoločenských zariadení a organizovaných podujatí.

Podľa názoru respondentov zo strany podnikov väčšina turistov je spokojných so službami. Tento názor vyjadrilo až 89,0 % podnikov. Veľmi pozitívne bolo hodnotená aj miera spokojnosti so službami.

Podnikateľské subjekty mali tiež možnosť vyjadriť svoj názor, čo by bolo vhodné zlepšiť v rámci ponuky cestovného ruchu v Nitrianskom regióne. V dotazníkoch určených pre oslovených podnikateľov sa vyskytovali obdobné, v niektorých prípadoch aj rovnaké návrhy a odporúčania, týkajúce sa skvalitnenia informácií, vybudovania parkovacích miest, výstavby športovísk, rekreačných a oddychových zón a pod.

## Záver

Uskutočnené prieskumy názorov turistov aj podnikateľov na kvalitu služieb v oblasti cestovného ruchu, ako aj ponuku cestovného ruchu v oblasti využitia voľného času v Nitrianskom regióne poukázali na množstvo námetov na skvalitnenie služieb v analyzovanej oblasti. Vďaka postrehom, ktoré respondenti oboch prieskumov načrtli môže región pristúpiť ku konkrétnym opatreniam. Napriek všetkým pozitívam, ale aj negatívam treba klásť dôraz na kvalitu poskytovaných služieb, pretože v niektorých prípadoch ju turisti považujú aj naďalej za nízku, hlavne v oblasti poskytovaných služieb v turistických informačných centrách, ako aj v niektorých ubytovacích a stravovacích zariadeniach. Okrem toho treba rozšíriť ponuku pre mladú generáciu, hlavne v oblasti kultúrnych a športových aktivít.

## Literatúra

- FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výskum – Jak poznávat své zákazníky. Praha:Grada, 2003, s.160. ISBN 80-247-0385-8
- GÚČIK, M. A KOL. 2004. Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica : Slovensko – švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 175 s. ISBN 80-88945-73-9
- HAVRANOVÁ, K. – NAGYOVÁ, E. 2005. Aktuálne prístupy k propagácii cestovného ruchu v Nitre. In: Techné Ostrava 2005 : sborník příspěvků z mezinárodního kolokvia na téma Možnosti spolupráce soukromého a veřejného sektoru při ochraně a obnově technického a industriálního dědictví a jeho využití v cestovním ruchu. 2005, roč. 4, s. 26 – 31. ISSN 1214-8806
- HAVRANOVÁ, K. 2006. Destination management and marketing of Nitra with accent on promotion. In: Organization and management changes : Chalenges of European Integrations. Belehrad : Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade, 2006, s. CD. ISBN 86-7680-086-3
- HEČKOVÁ, A. 2006. Rozvoj kultúry a cestovného ruchu v Nitre. In: Tradičná kultúra, turizmus a rozvoj regiónov : medzinárodná konferencia 26. a 27. mája 2005 v Terchovej, Nitra : FF UKF v Nitre, 2006, s. 167 – 182. ISBN 80-8050-922-1
- KIRÁLOVÁ, A. 2003. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- ORIEŠKA, J. 1998. Služby cestovného ruchu. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1998. ISBN 80-8055-110-3
- Koncepcia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky.*  
[http://www.economy.gov.sk/ files/KoncepciaCR/Koncepcia.doc](http://www.economy.gov.sk/files/KoncepciaCR/Koncepcia.doc)  
(2006-09-13)

*Regionalizácia cestovného ruchu v SR.*

[http://www.economy.gov.sk/files/cestruch/1\\_22.pdf](http://www.economy.gov.sk/files/cestruch/1_22.pdf)

### **Kontakt**

prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD., Katedra manažmentu a marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Slovenská poľnohospodárska univerzita, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, e-mail: [ludmila.nagyova@uniag.sk](mailto:ludmila.nagyova@uniag.sk)

PhDr. Katarína Havranová, Katedra manažmentu kultúry a turizmu, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa, Hodžova ul. 1, 949 74 Nitra, e-mail: [khavranova@ukf.sk](mailto:khavranova@ukf.sk)

# PREZENTACE PRODUKTŮ V LOTERIJNÍM PRŮMYSLU

## PRODUCT POSITIONING IN GAMING INDUSTRY

*Jiří Paděra, Kateřina Luisa Daňhelová*

### **Anotace**

Autoři prezentují výsledky marketingového výzkumu provedeného v segmentu loterijního trhu orientovaného na kursově sázení. Výzkum byl využit pro stanovení prezentace produktu firmy podnikající v loterijním průmyslu, tak aby zajistila firmě konkurenční výhodu. Kvalitativní část výzkumu sloužila pro určení funkčního a emočního užítku produktu. Funkční a emoční užítky budou využity pro plánování marketingové strategie.

### **Klíčová slova**

Marketingový výzkum, loterijní průmysl, kursově sázení, funkční a emoční užitek

### **Abstract**

The paper presents the main results from marketing research, conducted in gaming industry on segment of sport betting in order to gain a competitive advantage. Research outcomes have been for product positioning. Both functional and emotional benefits were defined based on research outcomes. Functional and emotional benefits were used for promotional campaign preparation.

### **Keywords**

Marketing research, gaming industry, sport betting, functional and emotional benefits

## Úvod

Stanovení prezentace produktu a následně její konkretizaci formulací funkčního a emočního užítku považuje řada manažerů v oblasti marketingu za klíčové aktivity při přípravě reklamní kampaně před uvedením produktu na trh. Autoři Sergio Zyman a Armin Brott uvádí, že pro účinnou prezentaci produktu je třeba se identifikovat se s potřebami zákazníka, než jej pouze identifikovat(1). Autor příspěvku věnovaného funkčnímu a emočnímu užítku produktu Jiří Paděra poukazuje na využití uvedených užtků pro prezentaci produktu na tržním segmentu(2). Stejnou metodu jsme zvolili pro zadání cílů marketingového výzkumu na tržním segmentu kursového sázení.

## Cíl a technické provedení

Na jaře roku 2006 provedla agentura Press Full kvalitativní i kvantitativní marketingové šetření mezi hráči kursových sázek. V případě kvalitativního šetření byla využita technika focus groups i hloubkových rozhovorů a v případě kvantitativního průzkumu technika dotazování formou omnibusového výzkumu. Technika dotazování i vedení osobních pohovorů byla stejná ve všech regionech, ve kterých výzkum probíhal. Respondenti byli vybíráni kvótním postupem dle ČSÚ, byl využit reprezentativní vzorek populace 18+. Vlastní dotazování proběhlo v měsících leden, únor a březen. Celkem bylo provedeno 1681 face-to-face dotazníkových rozhovorů, šetření probíhala v Praze, Plzni, Hodoníně, Ostravě, Ústí nad Labem a v Brně.

Při statistickém zpracování jsme se zejména snažili nalézt faktory, které motivují hráče ke kursovému sázení. Tyto faktory se staly následně východisky pro formulaci funkčního a emočního užítku a posloužily tedy jako základ pro přípravu efektivní marketingové kampaně.

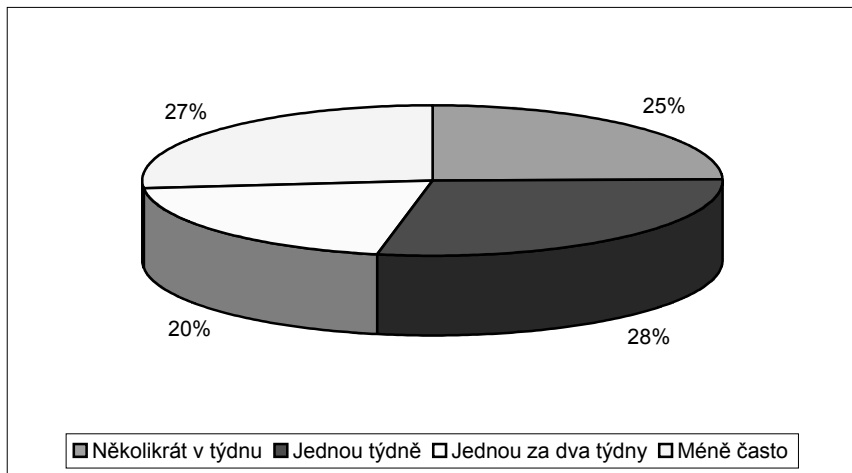
## Výsledky

*Pro základní segmentaci trhu kursových sázek byli hráči rozděleni podle následujících segmentačních otázek:*

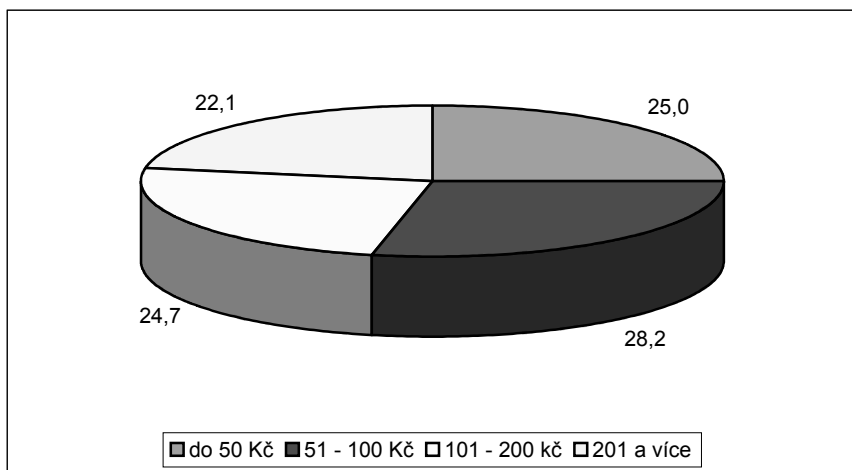
*„Jak často se věnujete kursovému sázení?“*

*„Jaká je obvyklá, nebo průměrná výše částky, kterou jednorázově investujete do kursových sázek?“*

Hranice mezi skupinami byly stanoveny podle kritérií tak, aby četnosti jednotlivých byly přibližně stejné a umožňovaly následné efektivní statistické zkoumání. Jako další parametr pro hlubší zkoumání byl určen věk.



Graf č. 1: Rozdělení hráčů podle frekvence kursového sázení



Graf č. 2: Rozdělení hráčů podle investice do kursového sázení

Při dalším kvalitativní zjišťování se agentura zaměřila na parametry ideální herny/sběrny u kurzových hráčů. Následující tabulka podává přehled o váze požadavků na jednotlivé parametry.

Nabídka služeb – požadavky	15,4%
Technické vybavení a zařízení	17,0%
Styl – vzory – společenské prostředí	13,7%
Atmosféra herny / sběrny	13,8%
Koncepce herny - provoz – kombinace	9,9%
Umístění – velikost herny / sběrny	12,4%
Dostatek informací a přehlednost	6,1%
Ostatní požadavky a názory	2,8%
Interiér	8,9%

Tab. 1: Parametry ideální herny/sběrny

Pro identifikaci funkčního užitku nabízeného produktu kurzových sázek bylo nezbytné položit respondentům následující otázku:“ Pokud sážete nebo byste sázel/a ve sběrně, které služby jsou pro vás důležité nebo byste je uvítal/a?“ Dotazování byli pouze respondenti, kteří sází ve sběrně, nebo by jim sázení ve sběrně vyhovovalo. Respondentům byly vyjmenovány služby uvedené v tabulce.

	Hráči kurzových sázek celkem	Intenzita kurzových sázek			
		Několikrát v týdnu	Jednou týdně	Jednou za dva týdny	Méně často
On-line přenosy v TV	<b>41%</b>	42%	41%	46%	33%
Teletext s aktuálními výsledky	<b>49%</b>	55%	67%	49%	40%
Internet s aktuálními výsledky	<b>39%</b>	43%	47%	43%	40%
Občerstvení	<b>43%</b>	56%	52%	48%	39%
Konzultace s ostatními sázkaři	<b>48%</b>	53%	50%	59%	38%
Jiné	<b>5%</b>	3%	4%	3%	2%

Tab.2: Důležité služby poskytované sběrnou

Vyjma občerstvení považuje nejmladší generace všechny ostatní služby za důležitější než generace starší. Mladí sázkaři jsou ve svých nárocích vybíravější.

Motivátory pro změnu preferencí hráčů při výběru herny jsou uvedeny v následující tabulce.

	Hráči kursových sázek celkem	Výše jednorázové sázky			
		do 50 Kč	51 – 100 Kč	101 – 200 Kč	201 Kč a více
byla lépe dostupná (byla blíže)	<b>65%</b>	65%	65%	65%	65%
nabízela lepší informační služby (TV, internet, teletext)	<b>50%</b>	61%	58%	59%	57%
nabízela lepší úroveň občerstvení	<b>33%</b>	27%	43%	45%	43%
nabízela lepší kvalitu obsluhy	<b>55%</b>	48%	57%	47%	49%
nabízela o něco lepší kursy	<b>78%</b>	78%	75%	84%	85%
byla navštěvována zkušenými hráči	<b>37%</b>	35%	28%	45%	37%
nabízela více sázek a jejich kombinací	<b>55%</b>	68%	54%	67%	58%
nabízela lepší věrnostní program	<b>57%</b>	63%	53%	73%	53%

Tab.3: Funkční užítky jako motivátory pro změnu preferencí herny/sběrny

Hráči uváděli následující funkční užítky - motivátory pro změnu výběru sběrný: o něco lepší kursy, lepší dostupnost, lepší věrnostní program a nabídka více sázek a jejich kombinací jsou čtyři rozhodující faktory pro rozhodnutí o změně obvyklé sběrný. Pro hráče s největší frekvencí sázení klesá faktor dostupnosti herny z druhého místa až na čtvrté. Uvedená zjištění byla základem pro formulaci funkčního a emočního užítku služby kursového sázení. Významným prvkem pro budování funkčního a emočního užítku se na základě výsledků kvalitativního výzkumu jeví on-line sázky. Respondentům byla položena otázka testující jejich ochotu sázet on-line.

Věk	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65	65 +	Všichni
<b>Ochota sázet prostřednictvím on-line terminálu</b>	57,9%	48,9%	63,8%	46,7%	57,5%	436,0%	48,0%

Tab.4: Ochota hráčů sázet on-line



Šest z deseti kurzových hráčů uvádí, že sázení prostřednictvím samoobslužného terminálu je pro ně lákavé. Mezi nimi jsou dvě třetiny z nejmladší generace. To je veliký potenciál. Vše nasvědčuje tomu, že toto je strategický směr, kterým by se měl Synot ubírat. Skrývá v sobě ale jedno nebezpečí: Je otázkou, jak rychle poroste zájem o sázení prostřednictvím internetu. Racionální postup v tomto případě zřejmě je začít detailně zpracovávat přípravu kampaně pro samoobslužné terminály, zvážit rozdíl mezi jejich současnou a nejučinnější alokací, doladit praktické a právní okolnosti dostatečné finanční zásoby pro vyplácení výher a paralelně měřit změny nárůstu internetového sázení. Pokud budou příliš vysoké, je třeba masivní zavedení samoobslužných terminálů znovu zvažovat. V případě rychlého rozšíření internetového sázení nelze podle našeho názoru spoléhat na jeho zmrazení nebo dokonce potlačení pouhými legislativními prostředky. Pro testování funkčního užítku byly respondentům vyjmenovány otázky uvedené v tabulce. U každé otázky tazatel zaznamenal, zda by jej respondent v budoucnosti využíval, či nikoliv.

	Hráči kurzových sázek celkem	Intenzita kurzových sázek			
		Několikrát v týdnu	Jednou týdně	Jednou za dva týdny	Méně často
politické události (např. volby)	<b>17%</b>	15%	17%	22%	14%
ekonomické události (např. kurzy měn)	<b>10%</b>	7%	9%	15%	10%
společenské události (např. Superstar, VyVolení)	<b>38%</b>	36%	33%	41%	43%
sparty, které mě zajímají, ale sázet na ně v současné době nelze	<b>61%</b>	64%	69%	62%	47%

	Hráči kurzových sázek celkem	Výše jednorázové sázky			
		do 50 Kč	51 – 100 Kč	101 – 200 Kč	201 Kč a více
politické události (např. volby)	<b>37%</b>	31%	31%	46%	39%
ekonomické události (např. kurzy měn)	<b>30%</b>	21%	32%	34%	33%
společenské události (např. Superstar, VyVolení)	<b>58%</b>	56%	63%	55%	58%
sparty, které mě zajímají, ale sázet na ně v současné době nelze	<b>80%</b>	77%	80%	79%	85%

Tab.5: Emoční užítky pro hráče kurzových sázek

Výsledky korespondují se zjištěním vyšší společenské přijatelnosti kursových sázek na nové sporty oproti sázení na jiná témata. Dynamika ochoty sázet na politické a ekonomické události má s klesajícím věkem klesající tendenci. Již z toho důvodu nelze doporučovat expanzi kursových nabídek tímto směrem. Vedle nabídky sázení na sporty, na které se u nás dosud nesází, jsou výjimkou sázky na společenské události. Zde zájem deklaruje téměř polovina hráčů, přičemž zájem prudce roste s klesajícím věkem. Rozhodně stojí za úvahu více nabízet tyto sázky – už jen s vědomím relativně snadného public relations těchto témat spojených se značkou.

## Závěr

Z předchozího textu je zřejmé, že ve výsledky tohoto výzkumu byly základem pro formulaci funkčního a emočního užítku služeb poskytovaných hráčům kursového sázení. Jak již bylo uvedeno v prvním odstavci, dotazování respondentů – hráčů proběhlo počátkem roku 2006 v následujících oblastech: Praha, Brno, Ostrava, Hodonín, Plzeň a Ústí nad Labem.

Dotazování respondentů směřovalo k získání informací pro základní segmentaci podle věku i objemu sázek a následně ke zjištění motivátorů pro výběr sběrný.

*Celkově lze předložené výsledky hodnotit jako velmi dobrý základ pro určení prezentace produktu v segmentu trhu kursových sázek. Zároveň jsou výsledky dobrým východiskem pro formulaci funkčního a emočního užítku.*

Z výsledků marketingového výzkumu stojí rozhodně za pozornost následující tři:

- 1 funkční užitek je spojen především s finančním přínosem pro sázejícího a se zábavou ve volném čase,
- 2 emoční užitek je spojen především s asociací sázejícího se světem sportu a vyspělých technologií umožňujících „účastnit se několika sportovních utkání“ z jedné sběrný,
- 3 identifikace funkčního a emočního užítku slouží jako základ prezentace produktu, nicméně je třeba navržený koncept formou dotazování zákazníků – sázkařů opětovně testovat.

Uvedené výsledky jsou důkazem toho, jak může být marketingový výzkum prakticky prospěšným nástrojem pro tvorbu marketingové strategie firmy podnikající také v loterijním průmyslu. Je však na první pohled patrné, že realizace marketingového výzkumu je trvalý proces, pokud má být investice do propagačních aktivit produktu, či služby efektivní.

## **Literatura:**

1. ZYMAN, S., BROTT, A., *Konec reklamy jak jsme ji znali*. Management Press, Praha 2004, s. 98, ISBN 80 – 7261 – 107 - 0
2. FORET, M., *Marketingová komunikace*. Management Press, Praha 2006, s. 50 - 53, ISBN 80 – 251 – 1041 - 9

## **Adresa**

Jiří Paděra, MD, MBA , BIBS, a.s., Lidická 48, 602 00 Brno, Česká republika,  
e-mail: padera@bibs.cz

# VÝUKA HOSPODÁŘSKÉ POLITIKY NA OBCHODNĚ PODNIKATELSKÉ FAKULTĚ V KARVINĚ<sup>10</sup>

*Pavína Pellešová*

## **Abstrakt**

Příspěvek je věnován výuce předmětu Hospodářská politika A, který se vyučuje na OPF SU Karviná, a to v souladu s profilací vysokoškolského studia na této fakultě. Tento předmět souvisí s řadou předmětů, na které navazuje, ale zároveň s některými předměty souvisí. Je rovněž i východiskem pro osvojení si poznatků z dalších předmětů jako je například regionální politika, sociální politika. Hospodářská politika navazuje na základní znalosti makroekonomie, představuje běžné hospodářské politiky, seznamuje studenty s vybranými segmenty praktické hospodářské politiky a zohledňuje také proces integrace ČR do EU.

## **Úvodem**

V současné době je výuka Hospodářské politiky A realizována pouze formou přednášek a vychází z akreditace platné do akademického roku 2006/2007. Jedná se o závazný předmět bakalářského studijního programu Hospodářská politika a správa, studijního oboru Veřejná ekonomika a správa a studijního oboru Evropská unie. V rámci výuky předmětu a k jeho prezentaci jsou využívána prezentační média.

Hospodářská politika navazuje na základní znalosti z oblasti základního kurzu makroekonomie, o kterou se opírá při výkladu dílčích politik jako jsou fiskální politika, monetární politika a vnější obchodní a měnová politika, ale také o znalosti základního kurzu mikroekonomie. Znalost uvedených politik pak umožňuje prezentovat jednotlivé segmenty hospodářské politiky, které nemají vlastní nástroje pro dosažení cílů, ale využívají nástrojů dílčích politik. Česká republika je členem Evropské unie, a proto je potřebné zohlednit tuto skutečnost při prezentování vědomostí, tedy v kontextu mezinárodní ekonomické integrace

---

<sup>10</sup> Příspěvek vznikl v rámci projektu FRVŠ 1012/06.

(EU). Toto znalostní vybavení umožní studentům porozumět a interpretovat hospodářsko politická opatření a jejich vliv na ekonomické subjekty. Hospodářská politika je východiskem pro získání poznatků a znalostí z dalších předmětů jako je například sociální politika, regionální ekonomika a politika.

## **Současný stav výuky**

Cílem předmětu bylo v návaznosti na základní znalosti makroekonomické politiky seznámit posluchače s rozhodujícími segmenty praktické hospodářské politiky, jejich instrumentariem a možnostmi jejich systémového začlenění do tvorby a realizace praktické hospodářské politiky. Studenti v průběhu semestru zpracovávali seminární práci, kterou prezentovali v rámci zkoušky. Předmět byl ukončen ústní zkouškou. Struktura byla tvořena 9 kapitolami: stabilizační politika, strukturální politika, politika na ochranu hospodářské soutěže, důchodová politika, sociální politika, politika zaměstnanosti, regionální politika, ekologická politika, mikroekonomická politika státu.

Obsahem předmětu je:

1. Stabilizační politika - teoretické názory na stabilizační politiku, meze stabilizační politiky, prvky destabilizující ekonomiku, makroekonomická stabilita, názory na stabilizační politiku, stabilizační politika a její nástroje, využití rovnovážných modelů pro tvorbu stabilizační politiky, krátkodobá a dlouhodobá stabilizace ekonomiky, monetární a fiskální politika v procesu stabilizace ekonomiky, problematika zpoždění v nasazení nástrojů, zavedení a účinnosti nástrojů stabilizační politiky, nadměrné či opožděné reakce reálné ekonomiky.
2. Strukturální politika - teoretická východiska strukturální politiky, pojetí strukturální politiky a její úkoly a hlavní znaky, vztah strukturální změny – konjunkturní změny – ekonomický růst, motivace vedoucí k požadavkům na strukturální politiku – problematika efektivní realokace zdrojů, strukturální preference a společenskopolitické tenze, nástroje strukturální politiky a jejich volba, selektivnost a časová omezenost strukturální politiky, nové směry strukturální politiky, strukturální politika v nadnárodním prostředí.
3. Politika na ochranu hospodářské soutěže - východiska politiky na ochranu hospodářské soutěže, racionalita tvorby a ochrany konkurenčního prostředí. Formy omezení konkurence: dohody – kartely, zneužití ekonomické síly, slučování subjektů (koncentrace), státní regulace, nekalá soutěž. Směry politiky na ochranu hospodářské soutěže a její nástroje: protikartelové zákonodárství, dozor nad zneužitím dominantního postavení na trhu, kontrola fúzí, deregulace, opatření proti nekalé soutěži.

4. Důchodová politika - východiska důchodové politiky. Měření nerovnosti rozdělení důchodu: Lorenzova křivka, Giniho koeficient, Robin Hood index, kvantilová rozdělení, index chudoby. Rozpory v rozdělování, zdokonalování prvotního rozdělování. Vztah makroekonomické výkonnosti a rovnosti v rozdělování. Nástroje důchodové politiky. Koncepce záporné důchodové daně, korporativní stát. přerozdělovací efekty hospodářské politiky.
5. Sociální politika - pojetí sociální politiky, typy sociální politiky, efektivnost sociální politiky, systémová konformita sociální politiky, doktríny sociální politiky a jejich nositelé. Principy sociální politiky: sociální solidarita, sociální spravedlnost, subsidiarita, participace. Základní funkce sociální politiky: ochranná, rozdělovací – přerozdělovací, stimulační, preventivní, homogenizační. Nástroje sociální politiky, vztah hospodářské politiky a sociální politiky.
6. Politika zaměstnanosti - formulace základních teoretických východisek politiky zaměstnanosti, institucionální zvláštnosti trhu práce, vztahy vlády a odborů, indexace mezd, politika plné zaměstnanosti, politika materiální pomoci nezaměstnaným, nezaměstnanost jako makroekonomický faktor, její členění a náklady.
7. Regionální politika - pojetí regionální politiky, regionální politika jako systémová součást hospodářské politiky, motivace regionální politiky a její determinanty, makroekonomické a mikroekonomické nástroje regionální politiky, konformita cílů regionální politiky a hospodářské politiky.
8. Ekologická politika - makroekonomické souvislosti tvorby ochrany a tvorby životního prostředí, makroekonomické cíle versus tvorba a ochrana životního prostředí, ekonomický rozvoj, životní úroveň a kvalita životního prostředí, životní prostředí ve vztahu k ekonomickému růstu, zaměstnanosti, cenové stability a platební bilanci, racionalita ekologické politiky jako systémové součásti hospodářské politiky.
9. Mikroekonomická politika státu - mikroekonomický aspekt hospodářské politiky, otázky státní regulace tržních subjektů, hodnotový systém společnosti ve vztahu k efektivní alokaci zdrojů, nástroje mikroekonomické politiky státu, pravidla chování tržních subjektů, mikroekonomické aspekty fiskální politiky, subvence a dotace, mikroekonomické dopady daňové politiky, otázky státní regulace, efektivnost mikroekonomického rozhodovacího procesu.

Porovnáme-li současnou strukturu předmětu Hospodářská politika A s ostatními ekonomickými fakultami, lze konstatovat, že pojetí vyučované na OPF SU je v mnohém shodné, například cíle, nástroje, koncepce hospodářské politiky, ale zároveň i odlišné, například nezahrnuje komparaci vývoje

hospodářské politiky ve vybraných ekonomicky vyspělých zemích, hospodářskou politiku a EU, hospodářskou politiku v ČR v období transformace, interakci národních trhů, mezinárodní ekonomickou integraci. Z hlediska rozsahu výuky se počet hodin věnovaných tomuto kurzu na vysokých školách ekonomického zaměření liší a pohybuje se v rozmezí od 2+0 až po 2+2. Předmět se liší i co do ukončení, které má buď formu zápočtu, ústní zkoušky nebo testu a ústní zkoušky. Časová dotace hodin uvedeného předmětu je diskutovaný problém.

## **Inovace výuky**

Smyslem inovace výuky předmětu Hospodářská politika A je reagovat na nové poznatky ve sledované oblasti, a to i v návaznosti na členství České republiky v Evropské unii s využitím především e-learningové formy výuky.

Struktura předmětu bude doplněna o pohled do dějin ekonomických teorií ve vztahu k hospodářské politice, bude upravena na základě implementace nových poznatků v oblasti jednotlivých politik jak z pohledu ČR, tak z pohledu EU.

Struktura výkladu předmětu bude následující:

1. Úvod do hospodářské politiky
2. Ekonomická teorie a hospodářská politika
3. Makroekonomická hospodářská politika – fiskální
4. Makroekonomická hospodářská politika – monetární
5. Makroekonomická hospodářská politika – vnější obchodní měnová
6. Stabilizační politika
7. Strukturální politika
8. Politika na ochranu hospodářské soutěže
9. Důchodová politika
10. Sociální politika
11. Politika zaměstnanosti
12. Regionální politika
13. Ekologická politika
14. Mikroekonomická politika státu
15. Hospodářská politika v ČR v období transformace, vývoj ČR a EU

## **Obsah předmětu:**

1. Úvod do hospodářské politiky  
Definice hospodářské politiky, subjekt a objekt, institucionální prostředí.  
Koncepte a typy hospodářské politiky. Členění hospodářské politiky, cíle

a nástroje hospodářské politiky - pyramida cílů, klasifikace cílů, členění nástrojů, nástroje praktické hospodářské politiky: nástroje monetární politiky, nástroje fiskální politiky, nástroje vnější obchodní a měnové politiky; vztah mezi cíli hospodářské politiky, účinnost hospodářské politiky, magický čtyřúhelník.

2. Ekonomická teorie a hospodářská politika  
Klasická politická ekonomie, historická škola, pohled marginalistů na rozdělování, Lausannská teorie blahobytu, teorie monetárního hospodářského cyklu (Stockholmská škola), rakouská škola – monistická teorie hospodářských cyklů, Keynesovo učení, konzervativní směr. Soudobá ekonomická teorie a hospodářská politika (nová neoklasická makroekonomie, nová keynesovská a postkeynesovská ekonomie).
3. Makroekonomická hospodářská politika – fiskální  
Fiskální politika, státní rozpočet, druhy rozpočtových deficitů, formy jejich financování., veřejný dluh. Cíle a nástroje fiskální politiky. Expanzivní a restriktivní fiskální politika, krátkodobé a dlouhodobé účinky fiskální politiky. Struktura příjmů a výdajů rozpočtu ČR.
4. Makroekonomická hospodářská politika – monetární  
Monetární politika, cíle a nástroje monetární politiky. Expanzivní monetární politika, a restriktivní monetární politika, její krátkodobé a dlouhodobé účinky, transmisní mechanismus, dilema centrální banky. ČNB a ECB.
5. Makroekonomická hospodářská politika – vnější obchodní a měnová  
Protekcionalismus a liberalismus. Cíle a nástroje vnější obchodní a měnové politiky. Vnější obchodní a měnová politika v systému pevných a pružných měnových kurzů. Vládní regulace mezinárodního pohybu kapitálu, měnové kurzy regulované centrální bankou. Platební bilance, její vyrovnání při pevných a pohyblivých měnových kurzech. Strukturální změny obchodních toků a vývoj obchodní bilance v ČR.
6. Stabilizační politika  
Hospodářský cyklus, jeho příčiny. Cíle a nástroje stabilizační politiky, využití rovnovážných modelů pro stabilizační politiku, monetární, fiskální politika a vnější obchodní a měnová politika v procesu stabilizace ekonomiky, koncepce stabilizační politiky, problematika zpoždění, očekávání a zdanění. Právní normy v oblasti daní. Pojetí daňové politiky v ČR a EU.
7. Strukturální politika  
Pojem struktura a strukturální změny, strukturální krize, podněty a faktory strukturálních změn. Motivy strukturální politiky, teoretické přístupy ke strukturální politice. Pojetí, typy a oblasti strukturální politiky, její cíle a nástroje.
8. Politika na ochranu hospodářské soutěže



Konkurence a konkurenční prostředí, teoretické koncepce. Formy omezení konkurence, kartelové dohody, zneužití tržní síly, slučování subjektů, státní regulace, nekalá soutěž. Cíle, nositele a nástroje politiky na ochranu hospodářské soutěže. Právní normy v oblasti politiky na ochranu hospodářské soutěže. Případy aplikace politiky ochrany hospodářské soutěže v ČR a EU.

#### 9. Důchodová politika

Důchodová politika, prvotní rozdělení důchodů, rozdíly v důchodech, měření nerovností rozdělení důchodu: Lorenzova křivka, Giniho koeficient, Robin Hood index, kvantilové rozdělení, index chudoby. Teoretická východiska – liberální, konzervativní a socialistické pojetí. Rozpory v rozdělování. Nástroje důchodové politiky. Právní normy v oblasti politiky důchodové politiky. Důchodová politika v České republice.

#### 10. Sociální politika

Pojetí a typy sociální politiky. Principy sociální politiky: sociální solidarita, sociální spravedlnost, subsidiarita, participace. Funkce sociální politiky – ochranná, rozdělovací, homogenizační, stimulační a preventivní. Cíle a nástroje sociální politiky. Sociální struktura české společnosti z hlediska vývoje rozdělení příjmů. Právní normy v oblasti sociální politiky. Sociální politika v České republice a EU.

#### 11. Politika zaměstnanosti

Teoretická východiska politiky zaměstnanosti, nabídka práce, substituční a důchodový efekt, úloha odborů. Formy nezaměstnanosti – frikční, strukturální, cyklická, sezónní nezaměstnanost. Cíle a nástroje politiky zaměstnanosti, aktivní a pasivní politika zaměstnanosti, nástroje aktivní a pasivní politiky zaměstnanosti. Právní normy v dané oblasti. Případy aplikace politiky zaměstnanosti v České republice a EU.

#### 12. Regionální politika

Pojetí regionální politiky, motivace regionální politiky a její determinanty, zásady regionální politiky, nástroje regionální politiky: makroekonomické a mikroekonomické, informační opatření a poradenství, finanční nástroje, opatření v infrastruktuře a regulační opatření, konformita cílů regionální politiky a hospodářské politiky. Teoretická východiska. Právní normy v dané oblasti. Regionální politika ČR a EU.

#### 13. Ekologická politika

Vymezení životního prostředí, vztah makroekonomické souvislosti tvorby ochrany a tvorby životního prostředí, ekonomické pojetí životního prostředí, makroekonomické cíle a ochrana životního prostředí, nástroje ekologické politiky. Právní normy v dané oblasti. Ekologická politika v ČR a EU.

#### 14. Mikroekonomická politika státu

Podněty, státní regulace, nástroje mikroekonomické politiky státu, pravidla chování tržních subjektů, nástroje související s fiskální politikou, subvence a dotace, otázky státní regulace, mikroekonomické dopady daňové politiky. Opatření hospodářské politiky v ČR a EU ve vybrané oblasti.

15. Hospodářská politika v ČR v období transformace, vývoj ČR a EU  
Východiska a základní pilíře transformace ekonomiky po roce 1990.  
Kodaňská kritéria a podmínky členství v EU. Konvergence české ekonomiky k úrovni Evropské unie.

Povinná a doporučená literatura se vesměs shodují a zahrnují literaturu počínaje makroekonomií, přes hospodářskou politiku, proces transformace, včetně dějin ekonomických teorií, například:

- HOLUB, A. *Česká ekonomika na cestě do Evropské Unie*. Praha: Professional Publishing, 2003.
- KLIKOVÁ, CH, KOTLÁN, I. *Hospodářská politika*. Ostrava: Institut vzdělávání Sokrates, 2003. ISBN 80-86572-04-8.
- KREBS V. A KOL. *Sociální politika*. 3. přepracované vydání. Praha: ASPI a.s., 2005. ISBN 80-7357-050-5.
- NĚMCOVÁ, I., ŽÁK, M. *Hospodářská politika*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7079-160-8.
- PAULÍK, T. *Hospodářská politika*. Karviná: OPF SU, 2002. ISBN 80-7248-148-7.
- SLANÝ, A. A KOL. *Makroekonomická analýza a hospodářská politika*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-738-3.
- SLANÝ A. A ŽÁK M. *Hospodářská politika*. Praha: C.H.Beck, 199. ISBN 80-7179-237-3.
- SOJKA M. A KOL. *Dějiny ekonomických teorií*. Praha: VŠE, 1991. ISBN 80-7079-937-4.
- SPĚVÁČEK V. Transformace české ekonomiky
- URAMOVIČ, M. A KOL. *Hospodářská politika*. Banská Bystrica: EF UMB, Občianské združenie Ekonomka, 2003. ISBN 80-8055-780-2.
- URBAN, L. *Hospodářská politika*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85865-01-7.
- VINCUR, P. A KOL. *Hospodářská politika*. Bratislava: Sprint, 2001. ISBN 80-88848-67-9.
- ŽÁK, M. *Učebnice hospodářské politiky II*. Praha: VŠE, 2000. ISBN 80-245-0028-0.

## **Závěrem**

Záměrem inovace výuky hospodářské politiky A je vytvoření studijního textu v podobě implementace poznatků do distanční formy vzdělávání jako moderní používané metody vzdělávání s cílem vyložit studentům základní principy teorie a fungování praxe hospodářské politiky, a to v kontextu EU.

## **Literatura**

Interní materiály OPF SU

[www.ekf.vsb.cz](http://www.ekf.vsb.cz)

[www.czu.cz](http://www.czu.cz)

[www.mendelu.cz](http://www.mendelu.cz)

[www.muni.cz/to.cs](http://www.muni.cz/to.cs)

[www.svse.cz](http://www.svse.cz)

[www.svses.cz](http://www.svses.cz)

[www.ujep.cz](http://www.ujep.cz)

[www.upce.cz/fakulty/fes](http://www.upce.cz/fakulty/fes)

[www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

[www.vske.cz](http://www.vske.cz)

[www.vslib.cz](http://www.vslib.cz)

[www.vuep.cz](http://www.vuep.cz)

[www.vutbr.cz](http://www.vutbr.cz)

[www.zcu.cz](http://www.zcu.cz)

# VZTAH MEZI MÍROU VYUŽÍVÁNÍ LOGISTIKY A JEJÍMU PODÍLU NA PODNIKOVÉM ŘÍZENÍ

## DEGREE OF USE OF LOGISTICS IN RELATION TO ITS ROLE IN MANAGEMENT

*Martin Přebyl*

### **Abstrakt**

Příspěvek se zabývá vztahem mezi využíváním logistiky a jejích nástrojů a jejím podílu na podnikovém řízení. Prostřednictvím kontingenční analýzy zkoumá míru závislosti mezi podílem logistiky na podnikových procesech a zastoupení logistiků – manažerů na jednotlivých úrovních podnikového managementu.

### **Klíčová slova**

Logistika, management, analýza kontingence

### **Abstract**

The contribution deals with degree of use of logistics in relation to its role in management. Through dependence analysis examines dependence between use of logistics and degree of representation of logistics managers in different levels of company management.

### **Keywords**

Logistics, management, dependence analysis

### **Úvod**

Logistika je nedílnou součástí podnikových procesů. Lambert definuje logistiku jako „proces plánování, realizace a řízení efektivního, výkonného toku a skladování zboží, služeb a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby, jehož cílem je uspokojit požadavky zákazníků“ (Lambert, 2000, str. 3).

Nebýt logistiky a jejich nástrojů, nebyly by podniky schopny nejen obstát v konkurenčním boji, ale především uspokojovat potřeby svých zákazníků takovými způsoby, jak si zákazníci přejí. Je zřejmé, že nejen v různých odvětvích, ale i v podnicích působících ve stejném oboru, může být zastoupení logistiky v podnikových procesech různé. Lambert uvádí, že logistika představuje „jednu z hlavních výdajových položek podniků, což tím ovlivňuje veškeré další ekonomické aktivity a je jimi zároveň sama ovlivňována“ (Lambert, 2000, str. 10).

Logistika je velmi rozsáhlý obor. V mnoha ohledech a ve velké míře ovlivňuje životní úroveň celé společnosti. V dnešní vyspělé společnosti jsme si zvykli na to, že logistické služby fungují bezvadně, a bohužel si logistiky všimáme až v okamžiku, kdy nastane nějaký problém. Pokusme se vybavit některé praktické důsledky logistiky pro řadového spotřebitele, například v těchto situacích:

- Jak je obtížné nakupovat potraviny, oblečení a jiné zboží, pokud logistický systém není schopen tyto položky soustředit na jednom místě, např. v jednom obchodě nebo v nákupním centru.
- Jak je někdy složité najít vhodnou velikost nebo druh zboží, pokud logistický systém nezabezpečuje dostatečně široký sortiment.
- Jak je nepříjemné, když si jdeme koupit výrobek, na který běží reklamy, a v obchodě zjistíme, že dodávka tohoto zboží se zdržela.

To je jen několik příkladů, jak se logistika dotýká různých stránek našeho každodenního života.

Předpokládejme, že mezi mírou zastoupení logistiky v dění v podniku a jejím podílem na řízení podniku existuje závislost. Je tedy možné říci, že v podnicích, kde hraje logistika výraznou až hlavní roli, budou manažeri zodpovědní za logistiku zastoupeni až na úrovni vrcholového managementu?

## **Cíl a metodika**

Cílem tohoto příspěvku je potvrdit případně vyvrátit hypotézu, zda mezi podílem logistiky na podnikových procesech a vlivem logistiků - manažerů na rozhodování a řízení podniku existuje závislost. Je zřejmé, že tato závislost existuje. Zajímavé bude především zjištění, zda zkoumaný soubor podniků vykazuje vysokou nebo spíše nízkou míru závislosti mezi dvěma sledovanými znaky.

Údaje potřebné k analýze byly získány během předvýzkumu k připravované doktorské práci na téma Návrh metody výběru nejvhodnější lokality logistického objektu během první poloviny roku 2006. Během průzkumu bylo osloveno 70 zástupců podniků a bylo jim položeno osm otázek týkajících se logistických procesů a logistických objektů.

Výsledky průzkumu byly zpracovány formou kontingenční tabulky a byla provedena analýza závislosti kvalitativních znaků prostřednictvím čtvercové kontingence a Pearsonova koeficientu.

*Čtvercová kontingence* je definována takto

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}},$$

kde  $n_{ij}$  představuje četnost zjištěnou a  $n'_{ij}$  je četnost vypočtená.

$$n'_{ij} = \frac{n_i n_j}{n},$$

$n_i$  a  $n_j$  představují souhrnné četnosti daného kvalitativního znaku a  $n$  představuje velikost souboru.

*Pearsonův koeficient kontingence* je definován jako

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}.$$

## Výsledky

Logistika představuje metodu řízení a realizace podnikových procesů tak, aby byly využívány co nejflexibilněji a nejekonomičtěji, a to nejen ve vztahu k podniku, ale především ve vztahu k zákazníkovi.

**Jurová definuje logistiku, respektive obsah jejich činností takto: „Logistika se zabývá pohybem materiálů a osob případně ještě dalších objektů. Zahrnuje pohyb materiálového prvku od zdrojů až po konečnou spotřebu ve všech jeho podobách. Zabývá se ovšem pohybem materiálů a zboží, ale i vším, co je k tomu zapotřebí – informace, řízení. Je uplatňována v průmyslu, v obchodě, dopravě, ve vojenství.“ (Jurová, 1993, str. 4).**

Pokud hovoříme o logistice, je nezbytné zmínit její tři pilíře, často označované jako magický trojúhelník logistiky, tedy nárůst flexibility, pokles nákladů a zvýšení kvality. Cíl logistiky lze popsat nejsnáze takto „poskytovat správné zboží ve správném množství, na správném místě a čase s odpovídajícími náklady“.

Z jiného pohledu je logistika: „Věda o koordinaci aktivních a pasivních prvků podniku směřující k nejnižším nákladům v čase, ke zlepšení flexibility a přizpůsobivosti podniku na měnící se obecné hospodářské podmínky a měnící se trh.“

(Kortschak, 1994, str. 41)

„Úkolem podnikové logistiky je zajistit, aby podnik dosahoval optimálních nákladů v daném čase, a to prostřednictvím zvýšení flexibility a přizpůsobivosti podniku měnícím se podmínkám ekonomickým, technologickým, výrobním i podmínkám změn trhu. Podniková logistika zahrnuje aktivity jako jsou plánování, organizování, koordinování, informování, rozhodování, provádění a kontrolu strategických, taktických a operativních logistických činností a operací. Logistiku, resp. logistické aktivity podniku lze členit:

- a) z hlediska potřeb podniku na:
  - nákupní logistiku (zásobování),
  - výrobní logistiku,
  - distribuční logistiku,
- b) z hlediska úrovní přístupu na úroveň:
  - administrativní,
  - dispozitivní,
  - operativní.“

(Němec, 2001, str. 19)

Logistické činnosti jsou ty činnosti, které jsou důležité pro realizaci hladkého toku produktů z místa vzniku (od výrobce) do místa jejich spotřeby (k zákazníkovi):

- zákaznický servis,
- plánování/prognózování poptávky,
- řízení stavu zásob,
- logistická komunikace,
- manipulace s materiálem,
- vyřizování objednávek,
- balení,
- podpora servisu a náhradní díly,
- stanovení místa výroby a skladování,
- pořizování/nákup,
- manipulace s vráceným zbožím,
- zpětná logistika,
- doprava a přeprava,
- skladování.

I když ne všechny tyto činnosti musí v podnicích nutně spadat do kompetence útvarů logistiky, všechny významně ovlivňují logistický proces jako celek.

S logistickými výkony, případně procesy jsou neoddělitelně spjaty také logistické náklady. Logistické náklady definuje Němec následovně: „Logistické

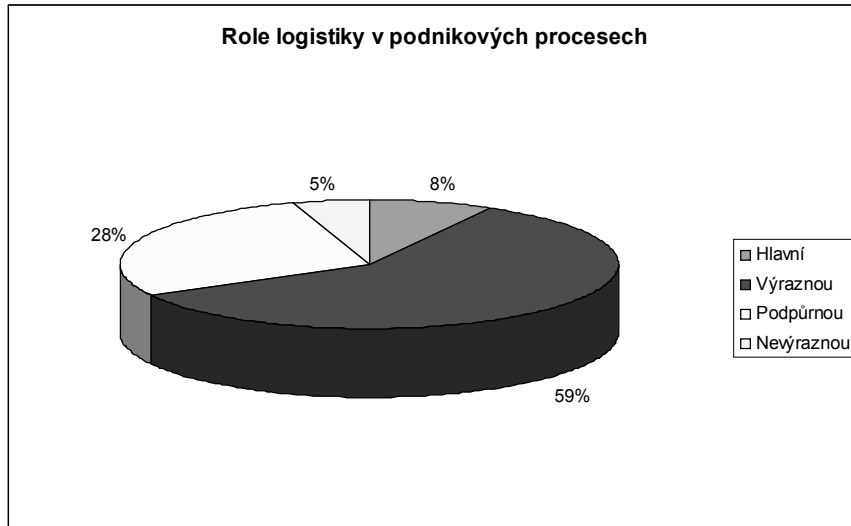
náklady jsou vyvolávány či tvořeny činnostmi, které podporují logistický proces. Mezi tyto náklady patří:

- náklady spojené se zákaznickým servisem,
- dopravní náklady,
- skladovací náklady,
- náklady na vyřizování objednávek a informatiku,
- množstevní náklady,
- náklady na udržování zásob.“

(Němec, 2001, str. 27)

V rámci předvýzkumu k doktorské práci proběhlo dotazování, kde mimojiné měli respondenti zodpovědět i otázku týkající se míry zastoupení logistických aktivit v jejich podniku. Na tuto otázku, tedy jakou hraje logistika roli v podnikových procesech odpovědělo 8 % respondentů, že logistika u nich v podniku představuje hlavní činnost, 59 % respondentů uvedlo, že logistika představuje činnost výraznou, ve 28 % podniků plní logistika pouze podpůrnou roli a zbývajících 5 % respondentů odpovědělo, že logistika v jejich podniku zastává pouze nevýraznou funkci. Tyto výsledky znázorňuje graf č. 1.

Graf č. 1 – Role logistiky v podnikových procesech



Zdroj: vlastní výzkum



Z průzkumu názorů respondentů vyplynuly následující údaje, které jsou znázorněny v kontingenční tabulce - viz tab. č. 1. Tabulka zobrazuje jednotlivé kombinace četností odpovědí na otázky „Jakou roli hraje ve vašem podniku logistika“ a „Na jakém nejvyšším stupni řízení je logistika zastoupena?“.

Tab. č. 1 - Kontingenční tabulka významu logistiky v podnikových procesech a jejím zastoupení v managementu podniků

Na jakém nejvyšším stupni řízení je logistika zastoupena?	Jakou roli hraje logistika v podniku?								
	Hlavní	Vypočtená četnost	Výraznou	Vypočtená četnost	Podpůrnou	Vypočtená četnost	Nevýraznou	Vypočtená četnost	Součet
Základním stupni	1	1,48	8	10,62	6	5,02	3	0,89	18
Středním stupni	1	1,80	14	12,98	7	6,13	0	1,08	22
Vrcholovém stupni	3	1,72	14	12,39	4	5,85	0	1,03	21
Součet	5	x	36	x	17	x	3	x	61

Zdroj: vlastní výzkum

Čtvercová kontingence vypočtená pro tabulku č. 1 má hodnotu 10,465. Tento ukazatel nám ale neposkytuje údaje o intenzitě závislosti sledovaných znaků. Proto je pro danou tabulku vypočten i ukazatel Pearsonových koeficient kontingence, který je roven 0,383.

## Diskuse

Pearsonův koeficient kontingence, může nabývat hodnot  $0 \leq P < 1$ . Pro tab. č. 1 dosahuje tento koeficient hodnoty 0,383, z čehož vyplývá, že mezi dvěma sledovanými kvalitativními znaky existuje jen relativně nízká závislost. Tento překvapivě nízký výsledek je způsoben vyšší četností odpovědí u kombinace hlavní role logistiky v podniku, příp. výrazná a zastoupení logistiky pouze na základním stupni podnikového řízení.

Pokud si stanovíme hypotézu, že tyto dva znaky jsou na sobě nezávislé, pak pro  $\chi^2_{0,95;(4-1),(3-1)}$ , tj. 6 stupňů volnosti nám vychází kvantil Pearsonova rozdělení  $\chi^2$  roven 12,59. Docházíme k závěru, že hypotézu o nezávislosti těchto dvou znaků nemůžeme zamítnout.

## Závěr

Vzhledem k tomu, že se nám nepodařilo zamítnout nultou hypotézu, není možné s určitostí tvrdit, že existuje závislost mezi podílem logistiky na podnikových procesech a zastoupení logistiků – manažerů na odpovídajících stupních podnikového managementu. I přes skutečnost, že se nepodařilo hypotézu o nezávislosti s určitostí zamítnout, je zajímavé zjištění, že přibližně z šedesáti dotazovaných podniků pouze 3 označily logistiku jako oblast s nevýrazným vlivem na procesy v podniku, naopak více než tři třetiny odázaných podniků mají manažery z oblasti logistiky zastupeny na vyšším stupni řízení než základním.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí projektu č. 71/2006 „Optimalizace vzdálenosti mezi obchodními partnery prostřednictvím logistických a geografických informačních systémů a ekonomicko-matematických metod“ realizovaného za finanční podpory ze prostředků Interní grantové agentury MZLU v Brně.

## Literatura

1. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. JUROVÁ, M. *Logistika*. 3. vydání, Brno FP VUT, Brno: 2005, 80s. ISBN 80-7355-045-8.
3. KORTSCHAK, B. H. *Úvod do logistiky (Co je to logistika?)*. Praha: Babtext, s. r. o., 1994, 174 s. ISBN 80-85816-06-7.
4. LAMBERT, D., STOCK, J., R., ELLRAM, L. *Logistika*. 2. vydání, Praha: Computer Press, 2000, 589s., ISBN 80-7226-221-1.
5. MINAŘÍK, B. *Statistika I - popisná statistika, druhá část*. 1. vyd. Brno: MZLU, 2000. 107 s. ISBN 80-7157-427-9.
6. MINAŘÍK, B. *Statistika II*. 1. vyd. Brno: MZLU, 1998. 144 s. ISBN 80-7157-197-0.
7. NĚMEC, F. *Logistické procesy*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2001, 185 s. ISBN 80-7248-128-2.
8. STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Dotisk, 1. vyd. Brno: MZLU, 2002. 150 s. ISBN 80-7157-330-2.

## Kontaktní adresa

Ing. Martin Příbyl, Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00, Brno, Česká republika, telefon: 545 132 394, martinpribyl@centrum.cz

# KOMPARACE FINANČNÍCH SYNTETICKÝCH UKAZATELŮ

*Radka Redlichová<sup>11</sup>*

## **Abstrakt**

Příspěvek se zabývá komparací ukazatelů finanční analýzy, které hodnotí celkovou finanční situaci podniku. Uvádí hlavní přednosti a nedostatky ukazatelů, jejich vypovídací schopnost a možnosti jejich využití při hodnocení podniku.

## **Klíčová slova**

Metody hodnocení finanční úrovně podniku, finanční analýza, ukazatele finanční analýzy

## **Abstract**

The paper is focused on the comparison of the financial analysis indicators that evaluate the overall financial situation of the company. The main positives and negatives of these indicators are mentioned, as well as their predicative potency and the possibilities of their usage for the company evaluation.

## **Keywords**

Methods for financial evaluation of the company, financial analysis, financial analysis indicators

## **Úvod**

Historický pohled na měření výkonnosti ukazuje vývoj názorů a pojmání výkonnosti od měření ziskových marží a růstu zisku k měření rentability investovaného kapitálu až k moderním konceptům založeným na tvorbě hodnoty pro vlastníky a hodnotovému řízení. Ve světě je mezi odborníky vedena ostrá

---

<sup>11</sup> Ing. Radka Redlichová, Ústav podnikové ekonomiky, Provozně ekonomická fakulta, Mendelova zemědělská a lesnická universita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 45132640, e-mail: redlich@node.mendelu.cz

diskuse o volbě nejhodnějšího konceptu řízení a měření výkonnosti podniku. Na jedné straně stojí *klasické (tradiční) ukazatele* jako ROI, ROE, ROA, EPS, P/E a na straně druhé *moderní ukazatele* založené na hodnototvorném řízení jako EVA, CFROI, Shareholder Value.

Dosavadní (klasické) přístupy k měření výkonnosti vycházejí zejména z maximalizace zisku jako základního cíle podnikání a používají k vyjádření cílů značné množství ukazatelů.

Modernější přístupy hodnotového řízení se snaží o propojení všech činností v podniku i lidí účastnících se podnikových procesů a to s cílem zvýšení hodnoty prostředků vložených vlastníky podniku. Do ukazatelů je implementována kategorie *ekonomického zisku*, který vedle běžných nákladů podniku bere v úvahu i tzv. alternativní náklady kapitálu. *Alternativní náklad* (náklad obětované příležitosti, oportunitní náklad) představuje výnos z obětované, nevyužitě investiční příležitosti vlastníka podniku, která nese stejné riziko, jako daný podnik.

Koncept řízení hodnoty (Value Based Management) je považován za nejvýznamnější změnu ve finančním řízení v posledních letech. Moderními hodnotovými ukazateli jsou EVA (Economic Value Added = ekonomická přidaná hodnota), MVA (Market Value Added = tržní přidaná hodnota) a CFROI (Cash Flow Return on Investment). Vedle těchto konceptů existuje řada dalších, včetně řízení podniku na základě klasických ukazatelů rentability jako ROE, ROI, ROA apod.

## Cíl

Cílem příspěvku je představit moderní měřítka výkonnosti podniku a vyhodnotit možnosti jejich použití pro hodnocení podniku.

## Moderní měřítka výkonnosti podniku

Kritika tradičních ukazatelů pro hodnocení výkonnosti podniku plyne z koncepční bariéry mezi tržním oceněním podniku a výkonností měřenou na základě účetních dat. Účetní metody a postupy ne vždy odpovídají ekonomickému pohledu na výkonnost (byly vytvořeny pro jiné účely). Trh oceňuje výhodnost investice na základě očekávaných peněžních toků plynoucích v budoucnu z této investice přepočítaných na jejich současnou hodnotu pomocí nákladů na kapitál jako vyjádření míry rizika a zakalkulování časové hodnoty peněz.

Na základě kritiky klasických ukazatelů vznikají a v podnikové praxi jsou stále více využívány nové přístupy k měření a řízení výkonnosti podniků.

## Diskontované cash flow – DCF (Discounted Cash Flow)

Na rozdíl od volného cash flow jako absolutní veličiny nezohledňující čas ani riziko, při kterém jsou peněžní toky produkovány, cash flow diskontované pomocí nákladů na kapitál tyto okolnosti bere v úvahu. Tím se stává výhodným měřítkem výkonnosti podniků a je předmětem zájmu investorů při hodnocení výhodnosti jejich investice pomocí čisté současné hodnoty nebo vnitřního výnosového procenta.

## Tržní přidaná hodnota

Hodnocení výkonnosti podniku by mělo být konzistentní s oceněním vnějším prostředím. Takovým měřítkem je např. *tržní přidaná hodnota*.

### Vzorec 1:

$$\text{MVA} = \text{tržní hodnota} - \text{investovaný kapitál}$$

[Pavelková, Knápková, 2005, s.42]

Cílem je dosáhnout co nejvyšší hodnoty MVA.

Nevýhodou ukazatele je, že není vždy evidentní a měřitelné, co je výsledkem práce manažerů a co okolností, které manažeri nemohou ovlivnit. Další nevýhodou ukazatele je, že neukazuje, zda je dosažená hodnota v souladu s očekáváním investorů a nebere v úvahu alternativní odměnu investorům (např. vyplacené podíly na zisku).

Ukazatel měří celopodnikovou výkonnost. Nelze jej využít pro vnitropodnikové řízení.

Výhodou ukazatele je to, že hodnota je uznána trhem. Jsou v ní zahrnuty odhady budoucího vývoje podniku.

## Excess Return

Další možností posouzení výkonnosti podniku vycházející z tržní hodnoty je ukazatel Excess Return:

### Vzorec 2:

$$\text{Excess Return} = \text{skutečná hodnota bohatství v období } n - \text{očekávaná hodnota bohatství v období } n$$

[Pavelková, Knápková, 2005, s.44]

kde:

- skutečná hodnota bohatství odpovídá budoucí hodnotě přínosů pro vlastníky (tj. budoucí hodnotě vyplacených dividend, odkoupených akcií a tržní ceny podílu v podniku ke konci sledovaného období)

- očekávaná hodnota bohatství vyjadřuje hodnotu investovaného kapitálu na konci sledovaného období, které by investovaný kapitál měl dosáhnout při investorem požadované výnosnosti.

Ukazatel Excess Return bere v úvahu všechny přínosy, které má investor z držení investice, což je srovnání v MVA výhodou. Jinak vykazuje stejné nedostatky jako MVA. Young a O'Byrne<sup>12</sup> na základě empirického výzkumu uvádějí, že podniky vykazují vysokou korelaci mezi MVA a Excess Return (0,9). Znamená to, že ukazatel MVA může pro orientační výpočty nahradit složitější zjišťování Excess Return.

### Total Shareholder Return

Jedná se o ukazatel, který dokáže přímo měřit změny v bohatství akcionářů v daném období. TSR je funkcí výše vyplacených dividend (příp. zpětných odkupů akcií) a zvýšení nebo snížení ceny akcie na konci období v porovnání se začátkem období. V procentuálním vyjádření je obdobou ukazatele Excess Return, který dává výsledek v absolutním vyjádření. Ve své podstatě odpovídá pojetí vnitřního výnosového procenta.

### Ekonomická přidaná hodnota

Ukazatel ekonomické přidané hodnoty lze při určitém zjednodušení chápat jako "ekonomický zisk", tj. jako rozdíl mezi veškerými náklady, včetně nákladů na vlastní kapitál, a veškerými výnosy. Ukazatel ekonomické přidané hodnoty zahrnuje riziko, které vyplývá z podnikatelské činnosti a je tedy komplexnější, resp. má větší vypovídací schopnost, než např. poměrové indikátory finančního zdraví, které riziko neobsahují vůbec nebo pouze zprostředkovaně.

K oficiálnímu hodnocení ekonomické úrovně podniků využívá Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) ukazatele Ekonomická přidaná hodnota (Economic Value Added = EVA).

#### Vzorec 3:

$$EVA = (ROE - r_e) \cdot \text{vlastní kapitál}^{13}$$

[Neumaierová, 1998, s.22]

kde:

ROE = Return On Equity, rentabilita vlastního kapitálu  
 $r_e$  = alternativní náklad na vlastní kapitál

<sup>12</sup> YOUNG, S.D., O'BYRNE, S.F.: *Eva and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation*. New York. McGraw-Hill, 2001

<sup>13</sup> podrobně viz. [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)

Pro propočítání ekonomické přidané hodnoty se používá porovnání dosažené rentability vlastního kapitálu s tzv. alternativním nákladem na kapitál (očekávaným výnosem stejně rizikové investice). Rozdíl mezi nimi by měl být maximalizován. Při vynásobení tohoto rozdílu objemem vlastního kapitálu jde v případě kladného výsledku o tvorbu ekonomické přidané hodnoty (hodnota vlastního kapitálu se zvyšuje), tj. firma tvoří pro majitele hodnotu. Při záporném výsledku se ekonomická přidaná hodnota naopak snižuje. Výhodou EVA je jednoduchost a snadná vysvětlitelnost i pro manažery, kteří se nezabývají financemi. Ohodnocením nákladů na kapitál pomáhá EVA manažerům v řízení aktiv a příjmů a nalezení správného poměru mezi těmito dvěma veličinami.

Tato metoda úzce souvisí s tvorbou hodnoty podniku a bere do úvahy oportunitní náklady. Propočítání však neobsahuje zohlednění budoucích růstových příležitostí jednotlivých firem. Tato skutečnost by mohla pozměnit výsledky této analýzy tak, že při zohlednění kladných růstových příležitostí by firmy netvořící ekonomickou přidanou hodnotu dosáhly lepší výsledky. Na druhé straně mohou existovat firmy s možnými riziky ohrožující jejich růst, ukazatel by pak byl nižší.

Tvůrci ukazatele EVA Američané Stern a Steward, udávají výpočet EVA jako rozdíl mezi čistým provozním ziskem po zdanění a cenou alternativních nákladů na všechny do podniku investovaný kapitál. EVA je tedy odhadem čisté skutečného „ekonomického“ zisku či sumy o kterou zisky přesahují nebo nedosahují požadovanou minimální míru návratnosti finančních prostředků vložených investory či věřiteli do jiných aktiv se srovnatelných rizikem.

## REVA

Objevují se i jiné verze ukazatele EVA, jako např. *REVA* (Refined EVA), kde je investovaný kapitál počítán na základě tržní hodnoty. NOPAT i WACC jsou zachovány z původní verze. Ukazatel vychází z toho, že vložený kapitál u ukazatele EVA je určen z rozvahy běžného období a nejsou v něm zakomponovány budoucí investiční příležitosti, které mohou být trhem oceněny. Tržní hodnotou však může být oceněn pouze podnik jako celek – tudíž ukazatel REVA může být využitý pouze na podnikové úrovni. I na této úrovni je ukazatel problematický, protože mísí tržní hodnotu, jež v sobě zahrnuje předpoklad budoucího dlouhodobého vývoje a měřítko provozní výkonnosti jednoho období.

## **CVA**

Místo zisku může být v konceptu EVA použito cash flow. Potom mluvíme o Cash Value Added (CVA). Tento ukazatel lze podobně jako EVA využít zejména pro hodnocení výkonnosti celého podniku.

## **Srovnání EVA s jinými vybranými ukazateli hodnocení podniku**

### EVA vs. ROI

Ukazatel ROI (rentabilita investovaného kapitálu) není vhodný např. u investičního rozhodování, kdy jde o to přijmout takové investiční rozhodnutí, které povede ke zvýšení EVA. Ukazatel ROI totiž nezahrnuje např. změnu rizikovosti investice. Navíc i když by nová investice měla nižší rentabilitu než je rentabilita podniku, může být projekt přijat. Pokud jeho výnosnost převýší náklady na kapitál podniku, bude jeho realizací vytvořena hodnota pro vlastníky.

### EVA vs. ROA

ROA je již více reálným měřítkem ekonomického výkonu, ale opět nebere v úvahu náklady na kapitál.

### EVA vs. EPS

Výnos na akcii nevyovídá nic o nákladech potřebných na dosažení daného výnosu. Pokud jsou náklady na kapitál například 15%, znamená výnos 14% snižování ekonomické hodnoty. Zisk navíc zvyšuje daně a tím zmenšuje cash flow, takže zvyšování zisku různými účetními triky může zhoršovat ekonomickou hodnotu. Ukazatel EPS navíc nezohledňuje související rizika.

### EVA vs. DCF

Pokud je pro výpočet diskontovaného cash flow (DCF) jako diskontní míry použito nákladů na kapitál, je DCF srovnatelný s EVA.

### EVA vs. MVA

Hodnocení podniků pomocí ukazatele EVA a MVA je v praxi stále více využíváno pro analýzy hodnoty. MVA se liší od tržní hodnoty firmy, vyjádřené majetkem a dluhy firmy. MVA měří rozdíl mezi hodnotou, kterou investoři do podniku vložili a částkou, kterou by obdrželi při prodeji za dnešní ceny. Pokud je MVA kladná, znamená to, že podnik zvyšuje hodnotu vloženého kapitálu



a tak vytváří hodnotu pro akcionáře. Některé studie zabývající se ukazateli MVA a EVA ukázaly, že u podniků může dojít k vykazování pozitivní hodnoty MVA a negativní hodnoty EVA. Nabízí se více vysvětlení. Podniky používají rovnoměrný nebo zrychlený způsob odpisování, což může vést k podcenění majetku a tudíž k nadhodnocení MVA. Druhé vysvětlení je, že náklady na vlastní kapitál používané pro výpočet EVA jsou odhadovány příliš vysoko a to vede k podhodnocení EVA. Další vysvětlení nabízí úvaha, že tržní hodnota podniku je rovna současné hodnotě budoucích cash flow diskontovaných pomocí WACC, pouze pokud jsou WACC počítány z tržních hodnot kapitálu. To však vede k tomu, že vyšší tržní hodnota zvyšuje ukazatel MVA, ale současně vede ke zvýšení WACC a snížení EVA. Dochází totiž k vyššímu poměru hodnot vlastního a cizího kapitálu (vlastní kapitál je dražší) a samozřejmě k vyšším požadovaným hodnotám výnosu, pokud investor zaplatí více za vlastnický podíl. Otázkou zůstává, zda má být dodatečný výnos považován za současný náklad nebo má být rozložen do budoucích období, kdy se očekává zvýšení hodnoty EVA, které je již dnes promítnuto do vyšší tržní hodnoty.

### EVA vs. Excess Return

Již výše zmínění Young a O'Byrne ve své empirické studii společností na americkém, britském, francouzském a německém trhu poukazují na skutečnost, že některé společnosti vykazují zápornou hodnotu EVA a kladnou hodnotu Excess Return a naopak. Lze to vysvětlit tím, že EVA je měřítko výkonnosti jednoho období a ukazatel Excess Return byl ve studii počítán z desetileté historie a obsahoval očekávání budoucího vývoje.

### EVA vs. REVA

Modifikace ukazatele EVA s využitím tržních hodnot kapitálu může vést k jinému hodnocení než s využitím základního konceptu. Podniky, které mají vysokou tržní cenu z titulu očekávání úspěšného budoucího vývoje, ale ještě se tyto růstové příležitosti nepromítly do zisku běžného roku, budou vykazovat nízkou hodnotu REVA. Takto mohou být negativně hodnoceny podniky, kde jsou současnými aktivitami založeny předpoklady pro budoucí růstové příležitosti.

## **Nevýhody EVA**

Hlavními nevýhodami ukazatele EVA je, že :

- vychází z účetních informací. Vyčíslení vstupních údaj v podobě operativního zisku a investovaného kapitálu vyžaduje mnoho úprav účetních veličin. Všech 164 kroků, které uvádí firma Stern Steward &

Co., je předmětem obchodního tajemství. Tyto úpravy lze zjednodušit na vybrané nejdůležitější kroky, které byly popsány výše.

- není upraven o inflaci.
- hodnocení podniků na základě ročních změn EVA a ne na základě současné hodnoty budoucích EVA může vést ke snížení hodnoty, stejně jako k preferenci rozhodnutí vedoucích k omezení investičních aktivit a tím krátkodobého zvýšení hodnoty EVA.

## Využití EVA v podmínkách české ekonomiky

Koncept EVA je známý i v ČR, i když zatím spíše v teoretické rovině v akademické sféře. V praktické rovině je využíván jako součást finančních analýz a reportingu, než jako koncept řízení hodnoty podniku.

U veřejně obchodovatelných společností nižší efektivnost kapitálového trhu netlačí manažery ke sledování změn tržní hodnoty akcií jejich podniku a tím také ke snaze o jejich zvýšení pod tlakem vlastníků.

U neobchodovatelných společností je problematická prokazatelnost růstu hodnoty podniku vzhledem k neexistenci jejich průběžného ocenění trhem. U malých podniků může být důvodem také malá specializace manažerů a tím často omezená kapacita pro strategické řízení, jež akceptuje nové moderní postupy k řízení podniku.

## Shareholder Value Added- SVA

Další možností pro měření výkonnosti podniku je použití ukazatele přidané hodnoty pro akcionáře. Tento ukazatel lze vyjádřit:

### Vzorec 4:

$$SVA_t = SV_t - SV_{t-1}$$

[Pavelková, Knápková, 2005, s. 85]

kde:

$SV_t$  = hodnota podniku pro vlastníky – Shareholder Value v čase  $t$

Shareholder Value představuje rozdíl mezi hodnotou celého podniku a hodnotou cizího kapitálu v tržních cenách k určitému datu. Hodnotu podniku ovlivňuje současná hodnota provozních cash flow z prognózovaného období a tržní hodnota neprovozního (neoperativního) majetku.

Hodnocení výkonnosti využitím měřítek SVA a EVA může vést k rozdílným výsledkům, kdy například investice může vykazovat kladnou hodnotu EVA, ale nepřinese žádný přírůstek.

## **Cash Flow Return on Investment (CFROI)**

Hodnocení podniků pomocí CFROI se odvíjí od očekávaných čistých peněžních toků v budoucnu převedených na jejich současnou hodnotu pomocí diskontní sazby odrážející očekávání výnosnosti investorem. V tomto je ukazatel CFROI podobná ukazateli DCF. Model CFROI však používá hodnoty očištěné od inflace. Tím je možné porovnávat výkonnost daného podniku v čase a také podniků z různých zemí. Ukazatel je založen na peněžních tocích, proto jde dále než např. EVA v odstraňování vlivu aktuálního účetnictví.

Postatou je výpočet tzv. vnitřního výnosového procenta. Není proto monetární veličinou. CFROI porovnává zdaněné budoucí cash flow upravené o inflaci s inflačně upravenou hotovostní investicí brutto. Propočtení je založené na předpokladu, že stávající vybavenost aktivity se v čase nebude měnit a cash flow generované tímto majetkem bude po dobu jeho životnosti konstantní.

## **Výhody CFROI**

Hlavními výhodami CFROI je:

- možnost porovnání výkonnosti podniků v čase, podniků s různou skladbou aktiv (z různých odvětví) a z různých zemí
- přesný z hlediska konstrukce a důslednosti odstraňování účetních nedostatků
- zohlednění inflace

## **Nevýhody CFROI**

Nevýhody CFROI jsou zejména:

- náročnost úprav, které výpočet ukazatele vyžaduje
- v případě počítání externím uživatelem je obtížné vyjádřit hodnotu brutto investic v běžných cenách
- předpoklad konstantních CF po dobu životnosti investice

## Využití CFROI v podmínkách české ekonomiky

V podnikatelské praxi není CFROI zatím příliš využíván. Je to dáno malým povědomím o tomto konceptu, ale také náročností jeho výpočtu a menší srozumitelností úprav vstupů.

## Standardní syntetické ukazatele pro posouzení celkové finanční situace podniku

### Z-skóre model

Model vyvinutý prof. Altmanem<sup>14</sup> je lineární model sčítající 5 proměnných vážených stanovenými váhami. Takto stanovený součet zařazuje firmy podle dosaženého výsledku do skupiny krizové oblasti nebo do skupiny zdravých firem. Model zohledňuje rozdíly mezi veřejně a neveřejně obchodovatelnými společnostmi a také podniky nevýrobní.

Prof. Altman uvádí, že tento model spolehlivě odhaluje firmy, které se nacházejí méně než 2 roky před bankrotem. Při delším předpovědním intervalu spolehlivost podstatně klesá. Pro soukromé, neveřejně obchodované firmy (s.r.o.), jsou pro jednotlivé proměnné stanoveny specifické váhy a limity pro dosažené výsledky:

Vzhledem k tomu, že model Z-skóre vyvinutý prof. Altmanem není speciálně vyvinut pro české podmínky, může být jeho vypovídací schopnost při aplikaci na naše podniky značně omezená.

### Index IN

Model speciálně vyvinutý pro české podniky je index IN Inky a Ivana Neuimaierových. Jedná se, stejně jako u modelu Z-skóre, o lineární součtový model s váženými členy. Váhy, samotné proměnné i limity hodnocení dosažených výsledků jsou v průběhu času modifikovány tak, aby odpovídaly aktuální situaci, proto je k označení indexu IN připojován i rok (např. IN<sub>95</sub>, IN<sub>99</sub>, IN<sub>01</sub>). Přitom index IN<sub>95</sub> je konstruován tak, aby jeho vypovídací schopnost co nejlépe odpovídala požadavkům věřitelů podniku, resp. výsledky aplikace tohoto modelu vypovídají o finanční situaci podniku z hlediska věřitelů. Index IN<sub>99</sub> má naopak největší výpovědní hodnotu pro vlastníky podniku. Zatím nejaktuálnější je verze indexu IN z roku 2001, která spojuje pohled vlastníků i věřitelů.

---

<sup>14</sup> URL: <pages.stern.nyu.edu/~ealtman/zcores.pdf>, dostupné z: <pages.stern.nyu.edu/~ealtman/papers.html>, Predicting Financial Distress of Companies: Revising the Z-Score and Zeta®-Models [cit.2006-08-16]

### Vzorec 5:

$$IN_{01} = 0,13 x_1 + 0,04 x_2 + 3,92 x_3 + 0,21 x_4 + 0,09 x_5$$

[Střeleček, Zdeněk, 2004, s. 548]

kde:

$x_1$  = celková aktiva / cizí zdroje

$x_2$  = zisk před úroky a daněmi / placené úroky

$x_3$  = zisk před úroky a daněmi / celková aktiva

$x_4$  = tržby / celková aktiva

$x_5$  = oběžná aktiva / (krátkodobé závazky + krátkodobé bankovní úvěry)

Interpretace výsledků:

$IN_{01} > 1,77$ ..... tvorba hodnoty

$IN_{01} < 0,75$  .....interval bankrotu.

U indexu  $IN_{05}$  byly, kromě vah, které poskytují výsledky srovnání podniku v rámci celého národního hospodářství, stanoveny také rozdílné váhy jednotlivých ukazatelů v závislosti na odvětví působnosti podniku. Tyto oborové hodnoty však u novějších indexů IN již nebyly aktualizovány.

### Závěr

Značná část moderních ukazatelů hodnoty firmy je založena na tržní hodnotě. Hodí se tedy zejména pro akciové společnosti s veřejně obchodovatelnými akciemi. Model Z-skóre je vyvinut v amerických podmínkách, proto výsledky jeho aplikace na české firmy nemusí mít odpovídající vypovídací hodnotu. Stejná situace je i v případě v poslední době velmi oblíbeného měřítka hodnoty EVA. Při aplikaci na české podniky nejsou výsledky příliš dobré a to často i u podniků dlouhodobě úspěšných na českém trhu. Tyto ukazatele by však byly vhodně použitelné např. pro mezinárodní srovnání.

Ze syntetických ukazatelů je pro české podniky přizpůsoben ukazatel IN, výsledky by tedy měly nejlépe odpovídat reálné situaci podniku.

*Článek byl zpracován v rámci tématického směru 05 s názvem: „Sociálně ekonomické souvislosti trvale udržitelného multifunkčního zemědělství a opatření agrární a regionální politiky“ výzkumného záměru PEF MZLU v Brně číslo MSM 6215648904: „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“.*

## Literatura

- JANÁKOVÁ, R.: *Využití ukazatele EVA při měření výkonnosti podniku*,  
in: CD - Sborník Mezinárodní Baťovy Doktorandské Konference, 2004,  
ISBN: 80-7318-257-2
- NEUMAIEROVÁ, I.: *Řízení hodnoty*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. 137 s.  
ISBN 80-7079-921-8
- PAVELKOVÁ, D. – KNÁPKOVÁ, A.: *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. Praha: Linde, 2005, 302 s. ISBN: 80-86131-63-7
- SEDLÁČEK, J.: *Účetní data v rukou manažera*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2001. 220 s. ISBN 80-7226-562-8
- STŘELEČEK, F., RŮŽIČKA, R.: *Importance of objective and formal adequacy for the indicators of enterprise financial health*.  
In: *Agricultural economic - czech*, 50, 2004 (12),p.543-551
- ŽIVĚLOVÁ, I.: *Finanční řízení podniku I*. dotisk 1. vyd. z 1998.  
Brno: MZLU v Brně, 2001, 106 s., ISBN: 80-7157-339-6
- [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)
- [www.agroweb.cz](http://www.agroweb.cz)
- <http://www.sternstewart.com/evaabout/whatis.php>
- [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/lectures/eva.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/lectures/eva.html)
- <http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/zcores.pdf>, dostupné z:  
[pages.stern.nyu.edu/~ealtman/papers.html](http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/papers.html), Predicting Financial Distress of Companies: Revising the Z-Score and Zeta®-Models [cit.2006-08-16]
- Agricultural Economics – Czech*, 50, 2004 (12): s. 543-551,  
URL: <[www.cazv.cz/attachments/2-Strelecek.pdf](http://www.cazv.cz/attachments/2-Strelecek.pdf)>, dostupné z:  
[www.cazv.cz](http://www.cazv.cz) - Publikace-Journals – Agricultural Economics – 2004 – 12/04 [cit. 2006-03-20]

# MOŽNOSTI EKOCERTIFIKACE V ČR

*K. Ryglová, I. Vajčnerová, V. Kosová*

Mendel University of Agriculture and Forestry in Brno, Czech Republic

## **Abstrakt**

Příspěvek se zabývá problematikou ekocertifikace služeb v cestovním ruchu. Cílem práce je poukázat na současný stav, možnosti a přístupy k ekologické certifikaci v cestovním ruchu v České republice.

## **Klíčová slova**

Služby cestovního ruchu, ekocertifikace

## **Abstract**

Possibilities of Ecocertification in the Czech Republic. This paper deals with topics of tourism services ecocertification. The aim is to point out the current situation, possibilities and different attitudes to tourism services ecocertification in the Czech Republic.

## **Keywords**

Tourism services, Ecocertification

## **Úvod**

Průmysl cestovního ruchu se ve světě svou velikostí obratu řadí na třetí místo za automobilový a ropný průmysl. Nejenže se stal nejdynamičtěji se rozvíjejícím hospodářským odvětvím, ale je i jedním z klíčových faktorů rozvoje regionů. Velkým přínosem se jeví zejména pro rozvoj a zaměstnanost v regionech, kde je jiných ekonomických aktivit nedostatek.

Po politických a ekonomických změnách v roce 1989 zaznamenal cestovní ruch v České republice progresivní změny a stal se významnou součástí české ekonomiky. Uvolnění hranic, svoboda podnikání a zpřístupnění devizového trhu se staly multiplikátorem rychlých změn na dosud přísně regulovaném trhu cestovního ruchu, které se jednak projeví v distribuci poptávky výjezdového

cestovního ruchu českých občanů a jednak zvýšením poptávky po „Atraktivitě železné opony s velice nízkými cenami a relativně přijatelnými službami“. Česká republika se po revoluci v roce 1989 stala vyhledávaným cílem turistů z celého světa – bylo to cosi nového, neokoukaného a přitom nepříliš drahého. Tento trend se však dnes již pozastavil a Česká republika se stala běžnou turistickou destinací, která nemůže více čerpat z této specifické konkurenční výhody. Česká republika má podmínky pro rozvoj cestovního ruchu především v bohatství přírodních a historických památek, kulturním dědictví a v rozvinutém lázeňství. Udržet pozici na trhu cestovního ruchu v období silící konkurence evropských a zámořských destinací je však mimořádně náročné.

Se vzrůstajícím významem cestovního ruchu ve světové ekonomice se stále častěji diskutuje o tématu environmentální udržitelnosti cestovního ruchu. Je mnoho nástrojů, jak udržitelného cestovního ruchu dosahovat. Po stránce environmentální je jedním z nich právě zavedení environmentální certifikace v podobě ekoznačky, a to zejména pro služby poskytované turistickými ubytovacími zařízeními.

## **Cíl, materiál a metody**

V souvislosti s udržitelným rozvojem je třeba uvědomovat si význam ochrany životního prostředí s ohledem na dopady cestovního ruchu na životní prostředí a to zejména z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Existují dvě cesty, kterými mohou ubytovací zařízení propagovat postoj k životnímu prostředí:

Implementace Environmental Management System (EMS)  
Dobrovolné iniciativy

### **EMS**

Systém environmentálního managementu je zaměřený na produkt společnosti, na jeho návrh, vývoj, výrobu, poskytování, užívání a likvidaci. Tyto části životního cyklu mají poškozovat životní prostředí nejvýše v souladu s legislativními požadavky (tzn. zákony, vyhláškami). Systém je vybudovaný v souladu s normou ČSN EN ISO 14001. (Prokeš, 2004)

Tyto systémy představují aktivní přístup podniku ke sledování, řízení a postupnému snižování dopadů svých činností na životní prostředí a přispívají tak k neustálému zlepšování „environmentálního chování“ podniku. To se kromě zmíněného snižování negativních vlivů podniku na životní prostředí projevuje taktéž otevřenější komunikací podniku se svým okolím. (Cenia, 2005)

Uplatňovat systém EMS pro ochranu životního prostředí znamená mimo jiné trvale ve všech oblastech své činnosti uplatňovat „environmentální přístup“ a tento považovat za klíčovou otázku dalšího rozvoje společnosti, trvale



snížovat negativní vlivy činnosti společnosti na životní prostředí – snižovat energetickou, materiálovou a surovinovou náročnost výroby, a to cestou modernizace výroby, maximálním využíváním, omezováním vzniku odpadů a znečištění a tím zajistit minimalizaci čerpání přírodních zdrojů, v místech sběru a manipulace s odpady zajistit bezpečné nakládání s nimi, dále trvale a cíleně vzdělávat zaměstnance k ochraně životního prostředí – motivovat všechny k dodržování ekologické kázně.

Zavedení EMS v podniku je zcela dobrovolné a záleží pouze na něm, zda k jeho implementaci podnik přistoupí, či nikoliv. Pokud se rozhodne pro první variantu, nabízí se mu v zásadě dvě možnosti, jak EMS zavést:

- podle mezinárodních norem řady ISO 14000 (zejména podle kmenové normy ISO 14001)
- podle evropského EMAS, tj. Nařízení Rady (EHS) č. 1836/93 EMAS

Certifikace EMS podle normy ČSN EN ISO 14001:97 ověřuje, že organizace splňuje specifikované požadavky na systém environmentálního managementu (ochrana životního prostředí) při svých činnostech.

Norma byla vytvořena tak, aby ji bylo možné uplatnit v organizacích všech typů a velikostí a různých oborů podnikání. Hlavním cílem normy je podporovat ochranu životního prostředí a prevenci znečišťování. Norma nestanovuje absolutní požadavky na environmentální chování organizace, ale v zásadě je požadováno dodržování národní a místní legislativy.

Každá organizace může některými svými činnostmi, výrobky a poskytovanými službami působit, za určitých okolností, negativně na životní prostředí. Prvky těchto činností, výrobků a poskytovaných služeb jsou definovány jako environmentální aspekty. Od charakteru těchto aspektů se odvíjí různá „složitost“ systémů řízení v konkrétních organizacích. Samozřejmě tento charakter je rozdílný. Například jinou mají „váhu“ aspekty v chemické výrobě se zastaralou technologií a jinou v konstrukční kanceláři.

EMAS neboli Eco-Management and Audit Scheme (Systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí) je systémem uplatňovaným v rámci Evropské unie, resp. Evropské hospodářské zóny. Vstoupil v platnost v dubnu 1995 na základě Nařízení Rady (ES) č. 1836/1993. K plné účasti v Programu EMAS a souvisejícímu zařazení do příslušného národního registru musí podnik učinit následující kroky:

- Provést úvodní přezkoumání stavu životního prostředí, které odhalí vliv podniku na životní prostředí a jeho jednotlivé složky, soulad s legislativou vztahující se k ochraně životního (ale i např. pracovního) prostředí, apod.
- Vytvořit politiku životního prostředí.
- Stanovit si cíle ochrany životního prostředí a zavést programy k jejich dosažení.

- Zavést EMS.
- Provádět pravidelné interní či externí audity tohoto systému.
- Vytvořit prohlášení o stavu životního prostředí a nechat si jej ověřit nezávislým ověřovatelem.<sup>15</sup>
- Zaregistrovat se u příslušného subjektu.
- Zpřístupnit prohlášení o stavu životního prostředí veřejnosti.

Kromě EMAS, podle kterého lze zavádět EMS v Evropské unii, může podnik k zvedení EMS využít i mezinárodní normu ISO 14001. Ta se od EMAS liší zejména v následujících bodech:

- Nevyžaduje úvodní přezkoumání stavu životního prostředí.<sup>16</sup>
- Nespecifikuje četnost ani metodologii provádění auditů.
- Nevyžaduje publikaci a ověření prohlášení o stavu životního prostředí.
- Nevyžaduje aktivní účast zaměstnanců na zavádění EMS, resp. na procesu zlepšování dopadů podniku na životní prostředí.
- Zaměřuje se spíše na fungování a zlepšování EMS než na zlepšování vlivu podniku na životní prostředí.

### **Dobrovolné eko-iniciativy cestovního ruchu**

Dobrovolné iniciativy udržitelného cestovního ruchu jsou chápány jako vývoj a implementace projektů nebo nástrojů stimulujících subjekty cestovního ruchu ke zvyšování jejich environmentální a sociální výkonnosti nad rámec právní úpravy v této oblasti.

Rozlišujeme tři hlavní typy těchto iniciativ:

- Ekoznačky – sloužící k vytvoření rámce a garance volby zákazníků („lepší než“).
- Ocenění – vytvářející a propagující seznamy nejlepších příkladů výkonnosti („nejlepší z“).
- Prohlášení – označující postoje subjektů zastávající určité názory a uznávající určité hodnoty („zastávce“).

Tyto iniciativy analyzovala i takto rozčlenila Světová organizace cestovního ruchu (WTO). Ekoznaček vyselektovala celkem 59, mezi ocenění zařadila 17 iniciativ a mezi prohlášení 28. Jsou však zařazeny jen iniciativy používané v Evropě nebo celosvětově, a to jen ty, které ještě stále existují. Jejich kompletní seznam pak může čtenář nalézt v publikaci uvedené v seznamu použité literatury.

---

<sup>15</sup> To se musí opakovat minimálně každé 3 roky.

<sup>16</sup> V praxi se však většinou provádí.

## Ekoznačka

Jde o dobrovolný nástroj certifikace a značení environmentální výkonnosti, které se používá na celém světě. Ekoznačka je potom značka označující souhrnnou environmentální výkonnost produktu (zboží či služby) v určité kategorii výrobku či služby se zřetelem na jejich životnost. Oproti „zeleným“ symbolům nebo různým druhům prohlášení vyvinutých výrobcí a poskytovateli služeb, je ekoznačka udělována třetí stranou – ve vztahu k určitým druhům zboží a služeb, pro které jsou nezávisle určována environmentální kritéria.

Existuje mnoho rozdílných povinných i dobrovolných značek a prohlášení hodnotících environmentální výkonnost. Mezinárodní organizace pro standardizaci (ISO) rozlišuje tři základní typy dobrovolných značek a pod termínem ekoznačka ve svém slova smyslu označuje pouze značky typu 1, které jako jediné vedou k samotnému udělení certifikátu.

Standardy pro 3 typy ekoznaček (dle ISO):

- Typ 1 – ISO 14001 – dobrovolný, vícekritériální program založený na existenci třetí strany (ani výrobce, ani spotřebitel), která uděluje ocenění v podobě licence, jež autorizuje použití environmentální značky na produktech (zboží a službách). Tyto ekoznačky potom informují o preferencích v oblasti environmentální politiky.
- Typ 2 – ISO 14021 – vlastní environmentální prohlášení např. deklarace výrobců či obchodníků („vyrobena z x % recyklovaných materiálů“).
- Typ 3 – ISO 14025 – dobrovolné programy, které poskytnou kvantifikovaná environmentální zařazení produktu a jeho dopadu na životní prostředí během celého jeho životního cyklu do předdefinovaných kategorií stanovené kvalifikovanou třetí osobou. Tyto dopady jsou prezentovány ve formuláři, který usnadňuje srovnání produktů, resp. jejich parametrů (viz stránky Švédské rady environmentálního managementu – International Environmental Product Declaration, nebo např. BAT – systém „best available technique“ – nejlepší dostupné techniky).

Global Ecolabelling Network (GEN) řadí mezi hlavní cíle ekoznačky:

- ochrana životního prostředí,
- podpora ekologicky zaměřených inovací,
- vzbuzovat zájem klienta o ekologické otázky jeho chování.

Mezi významnou ekoznačku řadíme tzv. EU Flower. EU Flower je v podstatě dobrovolný nástroj evropské politiky v oblasti životního prostředí, který existuje již od roku 1992.

Evropská ekoznačka EU Flower je právně upravena Směrnicí č. 1980/2000 Evropského parlamentu a Evropské rady ze 17. července 2000 o upravení společného plánu udělování ekologického označení. Cílem této směrnice je

podporovat zboží a služby disponující potenciálem snižovat negativní dopady na životní prostředí, způsobené jejich samotnou existencí, v porovnání s ostatními výrobky a službami stejného nebo podobného charakteru. Tímto se tedy snaží přispívat k efektivnímu využívání přírodních zdrojů a udržování vysoké úrovně ochrany životního prostředí. Jedním z klíčových posláních této směrnice, která vstoupila v platnost dne 24. září 2000, je zahrnutí jak zboží, tak služby pod pojem „product“, označující předmět ekologické certifikace.

Ubytování je první oblastí služeb, pro kterou byla stanovena ekologická kritéria udělování ekoznačky EU Flower. Evropská ekoznačka v oblasti ubytovacích služeb definuje tyto služby jako zajištění přenocování v pokoji ubytovacího zařízení, k tomu účelu adekvátně vybavenému, a to minimálně lůžkem, poskytnuté jak turistovi, tak cestovateli nebo nájemníkovi.

Dokument na webových stránkách EU Flower vydaný orgány Evropské komise v květnu 2003 popisuje, jak se má chovat potenciální uchazeč o EU Flower. V první fázi je potřeba kontaktovat tzv. Competent Body (CB) v zemi, kde podniká. Seznam těchto kontaktních míst je uveden na webových stránkách EU Flower. Dále si majitel ubytovacího zařízení sám může ověřit postoj své firmy k životnímu prostředí ve speciálním testu. Pokud se rozhodne pořídit si ekoznačku, musí vyhovět přístupovým kritériím, dojde k ověření tohoto splnění osobou pověřenou Competent body a platbě poplatku za ekocertifikaci. Následuje oficiální udělení značky EU Flower a nakonec ubytovací zařízení obdrží právo užívat tuto značku a zahrnout ji do své marketingové strategie.

EU Flower je komplexní systém udělování ekoznačky, to dokládá i fakt, že komise stanovila tři fáze poskytování služeb ubytovacích zařízení, kdy dochází k odlišnému působení na životní prostředí:

- fáze nákupu,
- samotné poskytnutí služby,
- fáze zacházení s odpady.

Pro samotné vytvoření systému udělování ekoznačky EU Flower byly stanoveny základní oblasti, pro které jsou definována jednotlivá kritéria udělení tohoto označení, v rámci výše uvedených fází služeb ubytování:

- spotřeba elektrické energie,
- spotřeba vody,
- produkce odpadu,
- náklonnost k používání obnovitelných zdrojů a látek a materiálů šetrných k životnímu prostředí,
- propagace environmentálních cílů prostřednictvím vhodně zvolené komunikace a environmentální vzdělávání.

Cílem práce je poukázat na současný stav, možnosti a přístupy k ekologické certifikaci v cestovním ruchu v České republice. Za účelem zjištění aktuálního přístupu k dobrovolným iniciativám udržitelného cestovního ruchu

poskytovatelů ubytovacích služeb bylo provedeno elektronické dotazníkové šetření. Dílčími cíli šetření u poskytovatelů ubytovacích služeb bylo zjistit:

- zda vůbec existuje zájem o otázku environmentálního přístupu,
- zda ubytovatelé znají ekoznačky pro ubytovací služby v Evropě a v ČR,
- zda podnikatelé vědí, co může být potencionálním přínosem pořízení ekoznačky,
- jestli již někdy zamýšleli obstarat si ekoznačku pro své ubytovací zařízení,
- zda-li ubytovatelé zaznamenali v ubytovacím zařízení hosty vyžadující environmentální kvalitu tohoto zařízení,
- v případě zájmu investovat do ekoznačky, jakou částku jsou ochotni investovat jak za registraci, tak jako roční poplatek.

## Výsledky a diskuze

Elektronické dotazníkové šetření za účelem zjištění aktuálního přístupu k ekocertifikaci bylo provedeno v roce 2006 na 114 jednotkách (provozovatelích ubytovacích služeb). Výběrový soubor byl vybrán na základě kvótního výběru (kvótní znaky: typ ubytovacího zařízení, velikost-počet zaměstnanců a počet lůžek, lokalita). Největší skupinu tvořily hotely a penziony. Ubytovací zařízení se přibližně stejnými díly nacházela v lokalitách do 499, 2 999, 99 999 a od 100 000 obyvatel. Téměř 72 % tvořila malá ubytovací zařízení s maximálně 10 zaměstnanci. Velkou část potom tvořila ubytovací zařízení do 50 lůžek (téměř 65 %). Dotazník byl zaslán původně 968 provozovatelům, ale návratnost byla pouze 11,78 %. Nízkou návratnost si můžeme také vysvětlit neznalostí problematiky environmentální certifikace a tedy následnými obavami odpovídat.

19,3 % hoteliérů zná ekoznačku, která působí v Evropě, přičemž EMAS ani Svaz venkovské turistiky nejsou ekoznačky. U ISO je tato otázka také sporná – jde o normu, ne ekoznačku. Většina respondentů (80,7 %) tedy nezná evropskou ekoznačku. Velký podíl tvořili respondenti, kteří znají ekoznačku ECEAT.

Pro českou ekoznačku nebyl výsledek odlišný – pouhých 19,3 % zná ekoznačku v České republice, nejvíce známá je ekoznačka ECEAT a objevuje se i Ekologicky šetrná služba.

Při dotazování na přínosy ekoznačky byla situace o něco příznivější a celých 32,46 % respondentů odpovědělo „ano, znám přínosy environmentální certifikace“. Ostatní respondenti odpovídali více méně správným směrem – ekoznačka přináší nejen ekonomické, ale i přínosy pro životní prostředí.

13,16 % dotazovaných již ekoznačku zavedlo, 12,28 % o ní teprve přemýšlí a 74, 56 % nemá o ekoznačku zájem vůbec. Důvody, proč o ekoznačce ubytovací zařízení přemýšlí byly velice různorodé. Jeden respondent nemá

o zavádění ekoznačky dostatek informací, druhý nesplnil kritéria, další využil prostoru pro vyjádření neznalosti termínu „environmentální“ a následující dva respondenti využili prostoru pro vyjádření názoru, že ekoznačka je drahá a nemají tedy zájem ji pořizovat.

Rovných 50 % respondentů nemá tušení o hostech, kteří vyžadují environmentálně šetrný přístup. Je otázkou, co je toho příčinou. Manažerův nezájem o klientova přání a požadavky? Neměl by tedy být ekologicky šetrný přístup propagován z druhé strany – od hoteliéra k hostovi?

51, 75 % respondentů nemá zájem platit registrační poplatek a 49,12 % nemá zájem platit roční poplatek. Všichni respondenti, kteří by ročně platili 10 000 Kč za ekoznačku odpověděli, že nemají zájem ekoznačku zavádět. Ostatní, kteří by byli ochotni platit za ekoznačku, volili variantu buď do 2 000 Kč nebo do 5 000 Kč a možností odpovědi do a nad 30 000 Kč nebyly použity vůbec. Přičemž v podmínkách České republiky by těmto požadavkům vyhovovala pouze ekoznačka ECEAT.

## **Závěr**

Cestovní ruch je na jednu stranu vysoce pozitivním a žádoucím nástrojem pro rozvoj zemí, regionů či venkovských oblastí (pracovní příležitosti, příjmy, podpora podnikání, vzájemné poznávání kultur...), ale současně může mít na tyto oblasti i výrazné negativní dopady (producent znečišťujících látek, poškozování přírody, vyčerpání vzácných zdrojů, obtěžování místních obyvatel cizorodými prvky, zvyky či nežádoucím chováním...). Cílem by mělo být minimalizovat tyto dopady a maximalizovat přínosy, tedy nastavit rovnováhu a následně ji udržovat. Právě ekologická certifikace může být jedním z nástrojů pro nastolení žádoucí rovnováhy.

V Evropě existuje mnoho ekoznaček v oblasti ubytovacích zařízení, přičemž jsou založeny na různých systémech, jejichž certifikaci podléhají různá ubytovací zařízení, a mají různé propagační kampaně a také odlišnou sílu ve smyslu již ocertifikovaných objektů. V České republice je nejznámější soukromá ekoznačka ECEAT, která má propracovanou marketingovou kampaň již ocertifikovaných zařízení.

V rámci Evropské unie vznikla v roce 2003 metodika EU Flower. V ČR prozatím není k této ekoznačce organizována žádná propagační kampaň pro cestovní ruch. Ministerstvo životního prostředí, konkrétně agentura Cenia, která soustřeďuje finanční prostředky získané z poplatků za ekocertifikaci EU Flower a EŠS nejsou zatím schopny zajistit fungování tohoto systému: propagace samotné ekoznačky – přilákání kandidátů na získání ekoznačky – propagace certifikovaných objektů.

Z práce vyplývá, že v ČR existuje zřejmý neúspěch v implementaci dostupných hodnotících a certifikačních systémů pro cestovní ruch (ISO, EMAS, EU Flower). ECEAT je nejrozšířenější ekoznačkou pro ubytovací zařízení v České republice. Její síla je i na evropském trhu, kde za 8 let působnosti dokázala přesvědčit 1312 ubytovacích jednotek k získání této ekoznačky, zatímco se EU Flower za 3 roky podařilo získat 62 příznivců. Na českém trhu je potom poměr 135:1 (ECEAT:EU Flower).

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují, že téma udržitelného cestovního ruchu je v ČR podceňováno a opomíjeno. Jde o obecné podceňování této problematiky, nedostatečnou informovanost vedení i pracovníků, neexistenci konkrétních plánů na zavádění ekologických opatření uvnitř hotelového průmyslu a finanční nezainteresovanost pracovníků na prosazování opatření na dodržování ekologických principů.

Překvapivým zjištěním byla i neochota profesních sdružení poskytovat údaje, které by mohly osvětlit danou problematiku. Nízká návratnost dotazníků jen potvrzuje celospolečenskou skepsi a neochotu se této problematice věnovat, natož se k ní vyjadřovat. Což následně koresponduje s přístupy vedení hotelů i jejich pracovníků k celé problematice prosazování environmentálních přístupů v ubytovacích službách.

Z výše uvedených důvodů vyplývá potřeba začít vytvářet komplexní systém podpory udržitelnosti cestovního ruchu pro Českou republiku, a to jak vzhledem k domácím i zahraničním závazkům ČR, stejně tak z důvodů posílení konkurenceschopnosti ČR jako “zelené“ destinace na mezinárodním trhu.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

## Použité prameny

- AGENTURA CENIA, česká informační agentura životního prostředí. Cenia [online]. 2005 [cit. 2006-04-15]. Dostupný z WWW: <[www.cenia.cz](http://www.cenia.cz)>.
- BURIAN, MICHAL. *Návrh systému podpory udržitelnosti cestovního ruchu*. Brno, 2004. 87 s. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. Vedoucí dizertační práce Doc. Ing. Jiří Hrouz, CSc.
- Certifikace systémů řízení : ISO 9000, ISO 14001* [online]. [2006] [cit. 2006-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.iso9000.cz/iso14001.htm>>.
- European Commission. *EUROPA - Environment - Ecolabel - Home Page* [online]. [2000] , Last update: Wed, 03 May 2006 [cit. 2006-03-10]. Dostupný z WWW: <[http://ec.europa.eu/comm/environment/ecolabel/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/comm/environment/ecolabel/index_en.htm)>.
- Global Ecolabelling Network* [online]. [2004] [cit. 2006-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.gen.gr.jp/index.html>>.
- LEITNER, ERNST, STIFTER, RAINER, TAUCHHAMMER, STEFAN. Final report : *Development and implementation of a marketing and communication strategy for the European eco-label on tourist accommodation services*. Vienna : [s.n.], 2004. 32 s. Dostupný z WWW: <[http://ec.europa.eu/comm/environment/ecolabel/pdf/market\\_study/tourismmktgreport\\_0704.pdf](http://ec.europa.eu/comm/environment/ecolabel/pdf/market_study/tourismmktgreport_0704.pdf)>.
- KOSOVÁ, V. *Analýza hodnocení environmentální kvality služeb cestovního ruchu*. Diplomová práce. MZLU v Brně. 2006.
- PROKEŠ, ROBERT. ING. IVO ŠNAJDER [online]. [2004] [cit. 2006-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.snajdr.com/main/uvod.php>>.
- Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism : Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Eco-labels, Awards and Self-commitments*. Madrid, Spain : World Tourism Organization, 2002. 158 s. ISBN 92-844-0509-2.



# VARIANTY ROZVOJE VNITŘNÍCH MĚST A CITY MANAGEMENT

## THE FORMS OF INNER CITIES AND THE CITY MANAGEMENT

*Ondřej Slach, Tomáš Boruta*

### **Abstrakt**

Předkládaný příspěvek se zabývá konceptem komplexního městského marketingu respektive City managementu a to jednak v rámci teorie a jednak v rámci empirie. V úvodu bude představen koncept komplexního městského marketingu a *City managementu* v podmínkách německy mluvících zemí a také stručná charakteristika stavu městského marketingu v rámcových podmínkách ČR. Další část bude věnována deskripci, analýze a evaluaci projektu Centrum žije!, tj. projektu na oživení městského centra Ostravy v kontextu obou konceptů. V závěru příspěvku budou diskutovány potenciální doporučení nebo opatření nezbytná pro další úspěšný rozvoj tohoto projektu.

### **Summary**

The paper presented is focused on the concept of the City management in its complexity. Both theoretical and empirical aspects will be discussed. Firstly, the concept of a complex city marketing and the city management in the German speaking countries will be introduced as well as a brief characteristic of the conditions of the city management in the Czech Republic. Next part will be devoted to the description, analysis and evaluation of the "Centrum žije!" project, i.e. a project aimed at reviviscence of the Ostrava city centre. In conclusion of this article, possible recommendations or disposals needed for further successful development of this project will be discussed.

*Tento příspěvek vznikl v rámci projektu GAČR 402/04/0078 „Inovativní koncepty a přístupy v socioekonomickém rozvoji územních jednotek“, částečně v rámci projektu aplikovaného výzkumu pro potřeby regionů Ministerstva pro místní rozvoj č. WB-22-05 „Marketingový management obcí, měst a regionů“ a také na základě teoretických a empirických zkušeností obou autorů.*

## Úvod

Města nejen v podmínkách ČR, ale obecně ve vyspělých ekonomikách jsou vystaveny v posledních dekádách stále silnější konkurenci regionálního, národního či globálního charakteru. Na nižší hierarchické úrovni, tj. v klasické dichotomii centrum-periférie, se prohlubuje negativní asymetrie v neprospěch městského centra, zatímco na periférii se koncentruje stále větší podíl maloobchodu a služeb vlivem akumulace, internacionalizace a globalizace obchodu. Města respektive jejich vnitřní části pod tímto tlakem pozbývají své dominantní postavení v rámci funkční hierarchie a městské správy jsou nuceny realizovat inovativní koncepty na znovuzískání jejich atraktivity. Jedním z relativně úspěšných konceptů se stal v posledních 20 letech městský marketing, přesněji (ve vztahu k danému tématu) jeho dílčí koncept - *City management*. Jedná se v podstatě o dílčí transfer podnikového managementu do řízení veřejného sektoru s jistými rámcovými modifikacemi. Předkládaný příspěvek se zabývá z části charakteristikou městského marketingu a z části jeho aplikací v podmínkách ČR na příkladu projektu Centrum žije!

## Stručná charakteristika komplexního městského marketingu

První tři pilotní projekty městského marketingu v německy mluvících zemích byly realizovány ve spolkovém státě Bayern (Bavorsko) přibližně v polovině 80. let 20. století. Proces vzniku inicioval Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V.(LBA) a příčinou bylo jednak narůstající zklamání z dosavadních modelů městského rozvoje, které byly silně formalistické a ryze expertně dimenzované, a jednak rostoucí konkurence interregionálního a internacionálního charakteru zejména v oblasti maloobchodu. Tato suboptimálně konfigurovaná konstelace pochopitelně retardovala praktickou implementaci do reálných městských struktur, neboť nerespektovala nejen institucionální rámce pro zajištění procesu změny, ale rovněž zájmy a preference lokálních aktérů, jejichž participace je nezbytná pro efektivní a kontinuální procesní realizaci jakéhokoliv rozvoje – ať již lokálního (městského) či regionálního. Rumpel (2005) definuje městský (komplexní, holistický) marketing jako koncept kooperativního a kreativního rozvoje města s cílem zvýšení specifické atraktivity města a zlepšení kvality jeho služeb pro určité cílové skupiny, tj. občany (jako zákazníky města), ekonomické subjekty (investory, podnikatelé) a turisty či návštěvníky města. Tohoto cíle město dosahuje institucionalizovanou podporou komunikace a partnerství všech aktérů, kteří mají vlastní zájem na rozvoji města prostřednictvím společného rozpracovávání a realizace projektů na základě partnersky stanovených vizi

a priorit rozvoje města v rámci konsensuálně orientované diskuse o cílových konfliktech (srovnej např. Greiner, 2004, Konchen, 2004, Funke, 2005).

V první fázi (v literatuře se uvádí často pojem „první generace“) „trpěl“ městský marketing obdobnými negativními průvodními jevy, jako do té doby v převážné míře uplatňované strategické plánování – byly vytvářeny rozsáhlé expertní studie s nízkou mírou akceptace reálných potřeb cílových skupin (Murauer, 2004). Uvedené nedostatky byly postupně eliminovány simultánně působící konkurencí na trhu a také zvyšující se informovaností (angažovaností) lokálních aktérů. Poslední výzkumy zaměřené na evaluaci procesu městského marketingu (Birk, Grabow, Hollbach-Grömig, 2006) v rámci Německa ukazují, že jen malá část měst aplikuje v praxi komplexní městský marketing a také lze zaznamenat posílení role *City managementu* jakožto integrálního segmentu komplexního městského marketingu, což souvisí se zhoršováním kvality vnitřních měst, která v posledních dekadách ztrácejí svůj socioekonomický status v rámci funkční hierarchie. Jako hlavním problémem se ukazuje nízká míra konkurenceschopnosti měst vůči dynamicky se rozvíjejícím se městským semi-perifériím a perifériím. V literatuře se v souvislosti s tímto empiricky ověřeným trendem hovoří o tak zvané „druhé generaci“ městského marketingu, kterou charakterizuje Hartmann (2006) jako výrazně věcnou, pragmaticky a efektivně orientovanou koncepci, jejíž strategickým cílem je především zvýšení atraktivity vnitřních měst. Dokonce lze tvrdit, že *City management* disponuje výsadním postavením v rámci komplexního městského marketingu na úkor dalších elementů.

## Koncept *City managementu*

Pojem *City management* nelze podle Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (2006) zaměňovat s městským marketingem, přičemž jejich charakter můžeme prostorově segmentovat. *City-management* se koncentruje přednostně na vnitřní části měst, případně na bezprostředně lokalizované prostory, zatímco městský marketing pojímá město jako komplex a má širší zaměření (Mensing, Rahn, 2000). Primární vztah k centrálním částem nutně neznamená, že se opatření a nástroje *City managementu* neprojevují v rámci celého města, ale spravované a řízené aktivity nebo aktéři musí být lokalizováni přímo v centrálních městských částech. Obsahově můžeme definovat *City-management* jako kooperační a projektově orientovaný komunikační proces k posílení, respektive ke zvýšení atraktivity vnitřních částí měst.

Hierarchicky nejnižší úroveň v rovině městského marketingu, respektive *City managementu* představuje „*Geschäftsstrassen management*“ (management obchodních/nákupních ulic), který se soustřeďuje nikoliv na vnitřní části měst, ale na jednotlivě jasně morfologicky vymezené ulice (jak je již z názvu patrné).

Funkční rozsah je definován zájmy participujících aktérů, kdy hlavní cíl představuje zvýšení konkurenceschopnosti (atraktivity) lokality (ulice) a generace pozitivních efektů, jako např. zvýšení obrátu nebo ceny nemovitostí u jednotlivých podniků (Marquardt-Kuron, Kendschek, Kuron, Roß, 2003).

Předpoklad úspěšné realizace *City managementu* lze spatřovat v několika klíčových faktorech úspěšnosti („*Erfolgsfaktoren*“), které jsou vzájemně komplementární. Promítneme-li do konceptu *City managementu* klasické vnitřní členění dimenzí managementu – tj. normativní, strategickou a operativní (Weichula, 2000), pak jsme schopni identifikovat na teoretické úrovni tyto faktory :

- (1) Nadefinování pozice dané lokality v rámci města a následně v rámci regionu (normativní dimenze)
- (2) Pregnantní prostorové vymezení cílové lokality a to nejen podle strukturálních (morfologických) a funkčních charakteristik, ale i na základě sociální konstrukce reality, tj. na základě sociálních zájmů aktérů (strategická dimenze)
- (3) Nadefinování struktur komunikačního procesu kooperace, tj. zapojení všech relevantních aktérů (strategická úroveň)
- (4) Institucionální zajištění (forma) procesu a jasné nadefinování kompetencí v operativní rovině (strategická dimenze)
- (5) Navržení hlavních priorit nebo dílčích strategií (strategická dimenze)
- (6) Jasně stanovený rozpočet na přesně vymezené časové období potřebné pro uskutečnění substantivní změny, což jsou minimálně tři roky (strategická dimenze)
- (7) Efektivní implementace projektů do reálných struktur (operativní dimenze)
- (8) Permanentní kritická evaluace aktivit jednotlivých aktérů a dosažených výstupů (operativní dimenze).

Míru úspěšnosti realizace konceptu *City managementu* dále z velké části determinuje, jak uvádí Heinritz (2006), ve velké míře ochota participace lokálních aktérů na procesu změny (obchodníci, hoteliéři, restauratéri) a to z vícero důvodů. Předně – aktivní participace lokálních aktérů s konkrétním projektem zajišťuje jednak kritickou zpětnou vazbu potřebnou pro optimalizaci (hierarchizaci priorit a opatření) procesu a jednak identifikace (akceptace) aktérů s projektem mu poskytuje oporu v procesu implementace do reálných struktur, což napomáhá nezbytné kontinuitě procesu. Charakter participace nelze zúžit pouze na výše uvedené aspekty, protože většina měst není schopna plně financovat veškerá opatření nutná k nastartování procesu revitalizace, neboť městské rozpočty jsou (pod neustále narůstajícím tlakem konkurence a požadavků vlastních občanů) na hranici svých možností, a proto obecně

vzrůstá potřeba kofinancování ze strany lokálních aktérů (*public-private-partnership*). Pro institucionalizaci procesu participace existují v podstatě dva základní modely: **a)** Zájmové koalice („*Interessengemeinschaften*“) a **b)** *Business Improvement District*

#### **a) Zájmové koalice<sup>17</sup>**

Zájmová koalice je dobrovolná koalice lokálních aktérů založená na jejich endogenní aktivitě, přičemž jejím obecným cílem je zvýšení atraktivity dané lokality. Výše příspěvku může být vysoce variabilní a je plně v kompetenci aktérů. Tyto koalice kooperují ve většině případů s odpovědnou institucí městské správy (*City manager*), která nakládá za souhlasu koalice s jejími disponibilními prostředky. V některých případech se role městské správy omezuje na moderaci a mediaci vzniku koalice, popřípadě poradenství, a operativní úroveň přísluší samotné koalici. Tuto variantu uplatňují např. ve spolkové zemi Nordrhein-Westfalen ve formě lokálních zájmových sdružení („*Immobilienstandort-gemeinschaften*“). Tento model participace aktérů vykazuje celou řadu nedostatků. V prvé řadě se v praxi často setkáváme s tzv. „*Trittbrettfahrer*“, („*Free-rider-Problem*“) problémem, kdy nastává situace, že z pozitivních efektů profituje ve stejné míře aktivně participující aktér, stejně tak jako aktér zastávající pasivní roli v procesu změny. Tato skutečnost působí jako demotivační faktor pro zúčastněné aktéry a oslabuje pozici a roli sdružení. Další negativní aspekt téměř stejného významu představuje existence jakési „*gap*“ mezi aktéry a městskou správou. Aktéři přispívají do společného rozpočtu, přičemž individuální přínos je jen stěží identifikovatelný, protože se rozměšňuje v celkovém rozpočtu pro *City management*, což logicky zabraňuje efektivní evaluaci vynaložených prostředků z hlediska aktéra samotného. Možností, jak eliminovat tento nedostatek, je vytvoření balíčku služeb, který obsahuje jasně nadefinované produkty s přesnými fiskálními parametry (*marketing, poradenství, coaching* atd.).

#### **b) Business Improvement District (BID)**

Tento model má obdobné principy jako zájmové koalice s tím rozdílem, že je normativně ukotven, tj. jeho formu definuje speciální zákon na zemské (státní) úrovni, čímž je funkčně eliminován *Trittbrettfahrer* problém, protože pokud vznikne v určité lokalitě BID (ve většině případů je nutná kvalifikovaná většina aktérů), jsou povinni platit poplatek všichni aktéři bez výjimky. V současnosti existuje na celém světě okolo 1500 BIDů a v posledních letech se tento koncept, který vznikl v 70. letech minulého století na severoamerickém

---

<sup>17</sup> V literatuře se lze setkat s taktéž s pojmem růstové koalice (Pacione, 2005)

kontinentě (Bloor West Village v Torontu), začal implementovat i v evropských městech (Velká Británie, Německo)<sup>18</sup>. Jelikož o praktické aplikaci konceptu BID nelze v podmínkách ČR z mnoha příčin v reálných intencích uvažovat (Slach, 2006b), budeme pracovat v další části pouze s modelem zájmových koalic, jejichž rámcovou implementaci lze považovat alespoň teoreticky za reálnou.

## **Stav městského marketingu, respektive *City managementu* v České republice**

Městský marketing je v českých podmínkách vnímán výkonnými pracovníky měst jako pragmatický proces realizace konkrétních projektů, zvyšování kvality služeb nabízených městem, partnerství a orientace na cílové skupiny (Ježek, 2006). Ve skutečnosti jde ovšem o vnímání značně deklarativní – marketingová opatření měst jsou často roztržena, neexistuje koordinace aktivit, priority jsou výsledkem „strnulého“ procesu strategického plánování. Na rozdíl od zahraničí (Rakousko, Německo atd.) realizují marketingové strategie městské úřady bez zásadnější participace s podnikatelskou sférou. Míra zapojení občanské veřejnosti je nízká, kvalitní lokální výzkumy veřejného mínění jsou ojedinělé. V zahraničí realizují městský marketing instituce, stojící mimo formální strukturu úřadu, ačkoliv města mají v těchto institucích majetkové podíly. Výsledkem takového modelu je flexibilnější (horizontální) marketingové řízení měst. Ježek ve svém výzkumu tvrdí, že se česká města soustředí v rámci městského marketingu především na jeho interní formu tj. komunikaci s občany.

Výstupům z průzkumu realizovaným Ježkem odporují závěry výzkumu Rumpela (2002), který na rozdíl od Ježka tvrdí, že česká města se soustředí převážně na externí komunikační politiku a atrakci investorů. Explanací pro tuto dichotomii může být teoreticky rozdílný čas realizace a jiný geografický výzkumný prostor, neboť Ježek se soustředil na města v západní oblasti ČR a Rumpel na severovýchodní (přesněji Moravskoslezský kraj). Přesto ani tyto rozdíly neposkytují dostatečný referenční rámec pro vysvětlení této dichotomie. Rozdíl lze identifikovat spíše v metodice výzkumu. Zatímco novější výzkum byl veden s pomocí dotazníků, jejichž struktura imitovala obdobné výzkumy realizované *Deutsches Institut für Urbanistik* (Grabow, Hollbach-Grömig, 1998), při starším výzkumu byla použita metoda individuálních interview s odpovědnými aktéry veřejné správy. Autoři se domnívají, že ačkoliv se jedná

---

<sup>18</sup> Více k tématice BID např. Bloem, M. (2003): Business Improvement Districts – Neue Perspektiven für Städte in Deutschland?, Slach, O. (2006a): Severoamerický koncept Business-Improvement-District (BID) v rámci městského marketingu a managementu. Kiru, J. (2003): Innerstädtische BIDs und Management in den USA und in Kanada – Empfehlungen für die Einführung in Deutschland.atd.

v případě Ježka o velice zajímavý a cenný výzkum, zvolená metodika nereflktuje rámcové podmínky ČR, protože výzkumná metodika byla počita v Německu, kde má městský marketing dlouholetou tradici, a proto pokud byly položeny analogické otázky aktérům v ČR, vedlo to evidentně k určitým nedorozuměním respektive k sémantickým desinterpretacím. Proto se spíše přikláníme k závěrům Rumpela, což koresponduje i s empirickými zkušenostmi autorů. Tak či onak koncept městského marketingu nebo *city managementu* není v podmínkách ČR prakticky realizován.

Česká města obecně realizují sice některé dílčí kroky, ale ty jsou spíše intuitivního diskontinuálního charakteru než uvědomělé kontinuální strategie. Zřejmě největší nedostatky spatřují autoři především v úrovni *city managementu*, protože zde se činnost koncentrovala převážně na změny urbánního tj. fyzického charakteru nebo na organizaci events. Naprosto chybí zohlednění role maloobchodu v rozvoji vnitřních měst a to za situace, kdy od poloviny 90. let vznikla celá řada nákupních center lokalizovaných takřka ve všech případech v okrajových částech měst nebo na jejich periférii (Falk, 2006). Maloobchod hraje nezastupitelnou roli v utváření vnitřních částí měst (Slach, 2006a) a pokud chceme mít z těchto částí funkční a vitální prostory, je nezbytné vytvořit pokud možno optimální sortimentní mix<sup>19</sup>, který je atraktivní pro obyvatele nebo návštěvníky. Zatímco v sousedním Rakousku se již prostorová koncentrace maloobchodu na periférii projevuje prázdny obchody v centrech měst (průměrná míra [*Leerstandquote*] prázdnych obchodů v centrech, především ve středně velkých a menších městech se pohybuje nezřídka okolo 10 % v *IA Lage* a více v *IB Lage*<sup>20</sup>), tak v ČR jsme svědky spíše tzv. *Trading-down*<sup>21</sup> efektu tj. koncentrace cenově níže orientovaných obchodů. Tento negativní jev se nazývá tzv. bagatelizace či marginalizace obchodu. To vede k zúžení sortimentního mixu a tím pádem k snížení atraktivity. Pokud města podnikají některé kroky v oblasti maloobchodu, pak se věnují pouhé nominální

---

<sup>19</sup> Sortimentním mixem máme na mysli vyvážený mix zboží různé potřeby a kvality, kdy zboží podle potřeby dělíme do těchto základních kategorií:

- a) zboží krátkodobé potřeby – potraviny, psací potřeby, farmacie, drogerie, parfumerie, květiny
- b) zboží střednědobé potřeby – oblečení, textil, boty, kožené oblečení, parcela, keramiky, sklo, sportovní potřeby, knihy, nová media, Zoo potřeby, dárkové zboží
- c) zboží dlouhodobé potřeby – nábytek, koberce, podlahové krytiny, hodinky, foto, šperky, optika, sanitární potřeby, zábavní elektronika, domácí spotřebiče, barvy, tapety atd.
- d) zboží zvláštní potřeby – automobil, počítače, hudební nástroje, kancelářská technika,

<sup>20</sup> *IA Lage*: poloha v centrálních částech měst tj. náměstí a hlavní ulice s vysokou frekvencí konzumentů a vysokou koncentrací maloobchodu a služeb. *IB Lage*: poloha v bezprostřední blízkosti náměstí a hlavních ulic tj. postraní ulice s nižší frekvencí a nižší koncentrací maloobchodu a služeb, která je doplněna částečně funkcí obytnou.

<sup>21</sup> Cenové a distribuční opatření realizované za účelem přizpůsobení konkurence při poklesu tržeb nebo úbytku zákazníků. Opatření: substituce personálu prostorem, jednoduché vybavení. Cíl: snižování nákladů a agresivní cenová politika

pasportizaci, která má jen popisný a nikoliv analytický charakter a nepromítá se do koncepčních dokumentů. Zohledníme-li empirické zkušenosti ze sousedního Rakouska či Německa a pasivitu městských správ, lze očekávat, že kvalita maloobchodního mixu bude nadále klesat, což se negativně projeví na celkové atraktivitě našich měst, protože tento stav je jakousi přechodovou fází k celkovému úpadku.

## City management v Ostravě

U velkých aglomerací kompaktního (monocentrického) sídelního charakteru se v rámci *City-managementu* koncentrují aktivity převážně na jednotlivé městské části (subcentra), protože městské centrum má přirozeně hegemonní pozici (vysoký stupeň centrality) v městské hierarchii. Ve městech s rozvolněnou (polycentrickou) sídelní strukturou mají městská centra z již zmíněných důvodů pozici slabší a proto je nezbytné vyvíjet aktivity vedoucí k posílení, respektive zvýšení atraktivity městských center. Ostravské centrum je vzhledem k polycentrálności města v objektivně mnohem horší pozici oproti např. Brnu nebo Olomouci. Odliv zákazníků – obyvatel nebo návštěvníků města – do tzv. Shopping Mallů změnil prostorové preference spotřebitelů při trávení volného času a ještě více zvýraznil nevýhodné postavení ostravského centra, dané morfologickou strukturou Ostravy (kdy velká satelitní sídliště Poruba a Ostrava-Jih jsou v podstatě samoobslužnými městskými částmi). Za těchto rámcových podmínek se implementace městského marketingu, respektive jeho části *City managementu* jeví jako vhodný nástroj při snaze zachovat konkurenceschopnost městského jádra.

Centrum Ostravy je morfologicky vymezený prostor mezi řekou Ostravicí, ulicí Českobratrskou, ulicí Nádražní a ulicí 28. října (následně Pivovarská a Kostelní). Vzhledem k rozvoji lokality kolem Stodolní ulice lze do jisté míry uvažovat o rozšířeném vnímání městského centra až k železniční trati Ostrava – Frýdek-Místek (viz obr.). Paradoxní je poloha Nové radnice a přilehlého Prokešova náměstí (leží mimo takto vymezené městské centrum). Nicméně pro potřeby realizace opatření *City-managementu* je prioritní úzké vymezení centra – jedině tak dojde ke koncentraci prostředků a tudíž k viditelným výsledkům; v opačném případě hrozí roztržité financování několika menších, bohužel často nekoordinovaných projektů, u kterých nejsou výstupy tak markantní a zúčastnění aktéři poté ztrácejí motivaci pokračovat v započatém procesu změny.



## Projekt Centrum žije!

Pokus o oživení městského centra vznikl z iniciativy soukromého komerčního subjektu. Prvotní fáze příprav projektu Centrum žije! implikovala do jisté míry model zájmové koalice (s cílem podpořit rozvoj maloobchodu v jádrové zóně), nicméně dnes je hlavní náplní projektu tzv. events marketing, tedy pořádání velkých zábavních a doprovodných akcí na území městského obvodu (nikoli tedy „jen“ v centru).

Projekt vznikl z iniciativy komerčního subjektu, jehož aktivitu podpořila městská část Moravská Ostrava a Přívoz. V rámci příprav projektu byla rozhodující role soukromého podnikatele a zároveň rezidenta zmíněné městské části, Davida Klimšy, který se pokusil navázat dialog s místními podnikateli i s radnicí Moravské Ostravy a Přívozu (MOaP). V letech 2003 – 2004 bylo zorganizováno několik setkání radnice s místními podnikateli; z diskuse nad problémy podnikatelů jasně vyplynulo, že centrum je ve špatném fyzickém stavu, není dořešena problematika parkování a nekonají se žádné akce, které by nalákaly občany k návštěvě vnitřního města a spotřebě služeb v něm. Za viníka byl často označován městský obvod, nikoli také komerční sféra – snaha podnikatelů domluvit se na společném postupu po vzoru utvářením zájmových koalic (IG) však byla minimální a jejich případná finanční angažovanost taktéž. Ačkoliv tedy nevznikl žádný subjekt, jež by zastupoval zájmy komerční sféry při jednání s radnicí, projekt Centrum žije! je vlastně reakcí na diskuse představitelů městské části s podnikateli.

Velké akce (eventy) realizuje soukromá produkční firma DK Production Davida Klimšy, který je zároveň manažerem projektu Centrum žije!. Manažer kromě realizační a koordinační role také doporučuje Radě MOaP ke schválení konání doprovodných akcí – takové „minieventy“ může organizovat jakákoliv organizace, např. občanské sdružení apod. Portfolio akcí je dostatečně různorodé a záleží jen na aktivitě a motivaci případných organizátorů. Vzhledem k určité, kolísavé úrovni těchto doprovodných akcí v roce 2005, byla vyhlášena soutěž o nejlepší doprovodnou akci projektu v následujícím roce, která motivuje organizátory také finančně (jedná se o finanční odměny ve výši 100 000, 50 000 a 25 000 Kč). Byl vytvořen samoobslužný portál [www.centrumzije.cz](http://www.centrumzije.cz), kde jsou všechny informace o projektu a chystaných či uskutečněných akcích. Podnikatelské subjekty zde mohou zdarma prezentovat své služby a aktualizovat informace, občané mohou diskutovat v tématicky zaměřených diskusních fórech o budoucnosti městského centra apod. Akce jsou navzájem koordinovány a v případě zájmu na nich participují jednotliví podnikatelé (např. určitými slevami v den akce). Dlouhodobě takto spolupracuje

15-20 podnikatelských subjektů. Institucionalizovaným výsledkem je také vznik nové pozice na radnici – manažera městské části, tedy de facto city-manažera, který je partnerem při jednání se zainteresovanými komerčními subjekty, což do značné míry zjednodušuje proces komunikace soukromého a veřejného sektoru.

V roce 2005 bylo konáno přes 50 akcí (z toho asi 15 „velkých“), z nichž za nejúspěšnější, ve smyslu propojení zábavy a zapojení místních podnikatelů, můžeme považovat event „Ostrava si hraje“. Akce a návazné maloobchodní nabídky měly společný marketing, velkou návštěvnost i dostatečnou mediální odezvu v regionálním tisku. Přestože většina akcí je plánována na letní období (kromě vánočních trhů), z hlediska mediální prezentace i návštěvnosti byl nesporným úspěchem zimní projekt venkovního kluziště, umístěného přímo na Jiráskově náměstí v centru města.

Rozběhnutý projekt byl utlumen vinou zpoždujících se rekonstrukcí na hlavním, Masarykově náměstí v Ostravě a jinými infrastrukturními pracemi v centru města (dostavba kolektoru). Rekonstrukce centra města spolu s lepšími se parkovacími možnostmi však řeší zbylé dva hlavní problémy, které podnikatelé vyjmenovali při diskusích s představiteli.

## **Doporučení a opatření pro další fázi projektu Centrum žije!**

Následující doporučení se opírají z části o teoretické a z části o empirické znalosti autorů. Nejedná se tedy v žádném případě o samoúčelný výčet, ale naopak o pragmatický návrh adekvátně zohledňující specifičnost místních reálných a sociálních struktur. Pokusíme-li se výše uvedené teoretické faktory úspěchu transformovat do praktické roviny a poté modifikovat na zmíněný projekt, můžeme uvést tyto základní fáze respektive kroky, přičemž časová perspektiva jednotlivých kroků by měla být zachována, ale jednotlivá opatření mohou být částečně modifikována a to na základě priorit participujících aktérů.

V první fázi považujeme za nutné vytvoření analytické studie komplexního charakteru. Tato studie by měla obsahovat jasné prostorové vymezení lokality, přičemž toto vymezení by na jednu stranu sledovalo účel projektu, tj. koncentraci a efektivitu realizovaných kroků. Součástí studie by měla být i expertní analýza prostoru jako např. popisu stavu nemovitostí (nejen fyzický stav, ale i monitoring volných ploch a to nejen v přízemí), sortimentní mix (zde se jeví jako vhodné první zapojení maloobchodníků nebo majitelů při zjišťování velikosti prodejních ploch a obratu), stav ploch určených pro parkování popřípadě vymezení spádové oblasti prioritního zájmu. Jako vhodné se jeví doplnění expertního posudku o image analýzu<sup>22</sup> daného prostoru s využitím

---

<sup>22</sup> Image analýzu tvoří tři základní komponenty ([www.mestskymarketing.cz](http://www.mestskymarketing.cz)):

metody sémantického diferenciálu, benchmarking hlavních konkurentů v rámci Ostravy a to nejen ostatních subcenter (především analýzu projektu Karolina), ale i nákupních center. Zároveň by byl vytvořen přehled příkladů dobré praxe („*best practice approach*“) z jiných alogických měst (Porúří, Saarland, Middlans).

V další fázi je nutno aktivně zapojit klíčové aktéry lokality a vytvořit pracovní skupinu, která bude koordinovat další kroky. Ve spolupráci s touto skupinou navrhnout základní strategii, kterou by byla následně diskutována na ideové konferenci („*Zukunftswerkstatt*“) s co nejširším počtem dotyčných aktérů. Při konstrukci strategie musí být nutně zohledňovat představy zúčastněných aktérů, které jsou produktem kreativní diskuze. Strategie by měla obsahovat tyto body:

- profilaci pozice centra vůči konkurenci (posílení silných stránek)
- definici cílových skupin (méně znamená v tomto případě více)
- organizační strukturu, tj. pozici city managera, která by měla mít širší kompetence a neomezovat se jen na zajišťování events (k pozici city managera více Funke, 2005)
- organizační formu a strukturu zájmové koalice
- baterii opatření
- finanční plán („*business plan*“) adekvátní k navrženým opatřením

Z baterie opatření praktického dopadu navrhuje:

- navržení jednotného grafického designu projektu Centrum žije!
- soutěž na téma „nejhezčí výloha“ s vysokým motivačním efektem
- organizace events v rámcově pozměněné formě, tj. větší tématické spektrum
- optimalizaci parkovacích ploch a následně vytvoření naváděcího systému
- vytvoření balíčku služeb pro členy zájmové koalice (stanovení reálné výše příspěvku, poradenství, coaching, marketing)
- jednotnou otevírací dobu obchodů a služeb v centru
- systém přehledových informačních tabulí (vizualizace schématu obchodů)
- veřejnou soutěž na inovativní využití veřejných prostor
- společný marketing a komunikační politika
- aktivní marketing nemovitostí s cílem optimalizace sortimentního mixu

- 
- Afektivní (emoční) komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů.
  - Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o daném objektu.
  - Konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným prostorem.

Projekt Centrum žije! ukazuje do budoucna možnosti, jak napomoci rozvoji městského centra, ačkoliv doposud se odehrává převážně v rovině organizování *events* bez potřebné návaznosti na místní obchodníky (a pro ně tak důležité měřitelné ukazatele, jako je obrat apod.). Spolupráce na bázi PPP, kdy městský obvod poskytne kromě finanční dotace také další podporu (institucionalizovaná forma komunikace díky zřízení funkce city-manažera, pronájem veřejných ploch, kontinuita politických rozhodnutí apod.) a soukromé firmy využijí svých předností (know-how, lepší flexibilita a vyšší kredibilita při vzájemném jednání, schopnost sehnat sponzory, kvalitní a cílovým skupinám přesně určený marketing) ve prospěch společného cíle, může pomoci vyprofilovat maloobchodní strukturu a následně také obraz městského centra jako příjemného místa k trávení volného času obyvatel a návštěvníků.

## **Závěr**

Cílem tohoto příspěvku bylo krátce charakterizovat koncept městského managementu v zahraničí a následně jej aplikovat na projekt Centrum žije. Projekt Centrum žije je nepochybně zajímavý a v českých podmínkách ojedinělý projekt, ale přesto je nutné do budoucna podniknout kroky, které zajistí substantivní pozitivní změnu historického centra Ostravy. Navržená opatření mají výhradně doporučující charakter a jedná se spíše o příspěvek do diskuze nebo zamyšlení nad budoucností tohoto projektu. Městský marketing není zázračným konceptem, který sám o sobě dokáže vyřešit stávající problémy, přesto – jak ukazují zahraniční zkušenosti – může být vhodným konceptem nejen pro centrum Ostravy.

## Literatura:

- BIRK, F., GRABOW, B., HOLLBACH-GRÖMIG, B. (2006): *Stadtmarketing - Status quo und Perspektiven*. Difu-Beiträge zur Stadtforschung. Berlin. ISBN 3-88118-404-X
- BLOEM, M. (2003): *Business Improvement Districts – Neue Perspektiven für Städte in Deutschland?* Fachmagazin City- und Stadtmarketing, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., 2/2003, ISSN 1610-6423
- Centrum žije, www.centrumzije.cz, poslední čerpání 10.10.2006
- Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft, www.dssw.de, poslední čerpání 22.9.2006
- FALK, B. (Hrsg.) (2006): *International Shopping- Center Report 2006*. Institut für Gewerbezentren. Sarnberg. ISBN 3-00-018036-2
- FUNKE, U. (2005): *Stadtkonzeption, Stadtmarketing und City management*. In: Hochstadt, S.: *Stadtentwicklung mit Stadtmanagement*. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. ISBN 3-531-14471-5
- GRABOW, B. HOLLBACH-GRÖMIG, B., (1998): *Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz*. Difu-Beiträge zur Stadtforschung. Berlin. ISBN 3-88118-252-7
- HARTMANN, R. (2006): „New Generation“ *Stadtmarketing: Sachlich, pragmatisch-ökonomisch, erlebnisorientiert*. In: Stadt und Raum, Heft 1/2006. STADT und RAUM Messe und Medien GmbH. Lüneburg ISSN 1437-5974
- HEINRITZ, G. (2006): *Die „Mythen“ in der Innenstadtdiskussion*. Příspěvek přednesený na konferenci „Die Zukunft der Innestädte“. Bamberg.
- GREINER, J., G. (2004): *Stadtmarketing in Europa: Glasgow und Stuttgart im Vergleich*. Tectum Verlag, Marburg. ISBN-3-8288-8744-9
- JEŽEK, J. (2006): *Městský marketing nástroj dlouhodobého rozvoje města*. Obec a Finance. 3/2006. Triada. ISSN 1212-1363
- KIRU, J. (2003): *Innerstädtische BIDs und Management in den USA und in Kanada – Empfehlungen für die Einführung in Deutschland*. Fachmagazin City- und Stadtmarketing, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., 2/2003, ISSN 1610-6423
- KONCHEN, M., (2004): *Stadtmarketing: Kommunikation mit Zukunft*. Gmeiner- Verlag GmbH, Meßkirch. ISBN 3-89977-105-2
- MARQUARDT-KURON, A., KENDSCHEK, H., KURON, I., ROB, R. (2003): *Geschäftsstrassen-Management*. DSSW-Leitfäden. Berlin. ISBN 3-937162-01-1
- Městský marketing*, www.mestskymarketing.cz, poslední čerpání 9.10.2006

- MENSING, M., RAHN, T. (2000): *Einführung in das Stadtmarketing*. In: Zerres, M., Zerres I., (Hrsg.): *Kooperatives Stadtmarketing : Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt*. . Stuttgart, Berlin, Köln. ISBN 3-17-016486-4
- MURAUER, R. (2004): *Finanzierung, Organisation und Themenfelder von Stadtund Citymanagement in Europa*. DSSW-Materialien. Berlin.
- PACIONE, M. (2005): *Urban Geography: A Global Perspective*. Routledge, Abingdon. ISBN 0-415-34306-2
- RUMPEL, P. (2002): *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Ostravská Univerzita, Ostrava, ISBN-80-7042-830-9
- RUMPEL, P. (2005): *Marketingový management měst*. In: *Druhá národní konference kvality ve veřejné správě*. Vzdělávací centrum pro veřejnou správu, Plzeň.Praha.
- SLACH, O. (2006a): *Severoamerický koncept Business-Improvement-District (BID) v rámci městského marketingu a managementu*. In: Rumpel, P. (Ed.) *Sborník konference „Inovace v rozvoji měst, obcí a regionů“*. Ostravská univerzita.Ostrava. (v tisku)
- SLACH, O. (2006b): *Inovativní koncepty v městském rozvoji*. Sborník z konference „ XXI. Sjezd České geografické společnosti“. České Budějovice. (v tisku)
- WEICHULA, A. (2000): *Stadtmarketing im Kontext eines Public Management: Kundenorientierung in der kommunalen Leistungserbringung dargestellt am Beispiel der Stadt Potsdam*. Kohlhammer. Stuttgart, Berlin, Köln. ISBN 3-17-016289-6

## Adresa

Ostravská univerzita, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Chittussiho 10, 710 00 Ostrava,  
 ondfej.slach@osu.cz, tomas.boruta@osu.cz

# VELETRHY A PODNIKOVÁ IDENTITA

## TRADE FAIRS AND CORPORATE IDENTITY

*Martin Souček, Martin Příbyl*

### **Anotace**

Príspevek se zabývá využitím veletrhů v marketingové komunikaci a vytváření podnikové identity. Porovnáva výhody a nevýhody prezentace na veletrhu a její návaznost na podnikovou identitu. Dále se zabývá návazností tohoto komunikačního nástroje na další prvky komunikačního mixu.

### **Abstract**

The contribution deals with trade fairs in marketing communication and creating of culture identity. It parallels advantages and disadvantages of trade fairs presentation and its succession on corporate identity. Further it deals with succession of trade fairs on other components of communication mix.

### **Klíčová slova**

Veletrh, podniková identita, marketingová komunikace

### **Keywords**

Trade fair, corporate identity, marketing communication

### **Úvod a cíl**

Moderní marketing vyžaduje víc, než jen vyrobit dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky. Každá firma je postavena do role komunikátora a propagátora.

Komunikační mix firem se opírá o následující čtyři hlavní nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Jako pátý nástroj se zpravidla uvádí direct marketing. První tři uvedené nástroje mají neosobní formu a zbylé dva představují osobní formu komunikace. Každý nástroj komunikace má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci.

Posláním veletrhů tedy je předvádění produktů, navazování osobních kontaktů mezi jednotlivci, přímý prodej, oslovení široké veřejnosti. Jejich velkou výhodou v porovnání s jinými nástroji marketingové komunikace je, že působí na všechny lidské smyly. Dalšími kladnými stránkami veletrhů a zároveň nejčastějšími cíly, proč se firmy veletrhů účastí je [3]:

- prodej zboží,
- zavedení nebo testování nového produktu,
- posílení povědomí o značce a firmě,
- demonstrování výrobů a služeb,
- podpoření image firmy,
- seznámení se s novými produkty a politikou konkurentů,
- rozvíjení vztahů se zákazníky atd.

Podle výzkumů společnosti Veletrhy Brno, a.s. uvedených v závěrečné zprávě k Mezinárodnímu strojírenskému veletrhu byly hlavní cíle vystavovatelů následující (procenta u jednotlivých kategorií udávají relativní četnosti):

- Předvedení firmy, image 59,5 %,
- Hledání nových zákazníků 23,1 %,
- Předvedení nových produktů nebo služeb 5,5 %,
- Uzavřít konkrétní obchody 3,7 %,
- Předvedení standardních produktů a služeb 2,6 %,
- Zmapování produktů a služeb konkurence 0,5 %,
- Jiné cíle 5,1 %.

Zdroj: Veletrhy Brno [4]

Za nezanedbatelnou výhodu veletrhů můžeme označit také fakt, že většina návštěvníků přichází na veletrh dobrovolně, aktivně s určitými očekáváními ohledně produktů, kterých se daný veletrh případně výstava týká. Jedná se tedy o konečné spotřebitele, příp. prodejce a distributory, kteří se zajímají o vystavované zboží.

V případě, že na veletrhu firmy představují, zavádějí nebo testují nové produkty, nabízí se výrobcům vzácná a relativně jednoduchá možnost vidět bezprostřední reakce návštěvníků, jak na ně novina na trhu působí, jaké mají výhrady k novým modelům atd. Účast na veletrhu může být velmi přínosná i pro firmy, které vstupují na trh. Nabízí se jim tak možnost ve velmi krátké době a na jednom místě navázat množství kontaktů a svou účastí posílit povědomí o své značce, výrobcích a službách.

Důvodem, proč nabízející a poptávající stále využívají možnost setkat se na veletrhu i v době internetového obchodu je vlastnost, která veletrhy odlišuje od ostatních nástrojů marketingové komunikace, a tou je demonstrativnost výrobků.



## Výsledky

Účast firmy na veletrhu vykazuje charakteristiky hned několika nástrojů z komunikačního mixu najednou. Expozice firmy na veletrhu má podobné poslání jako public relations, současně dochází na stánku firmy k sjednávání obchodních kontraktů, dochází tedy k osobnímu prodeji, v neposlední řadě během veletrhu dochází k distribuci celé řady propagačních materiálů a dárků pro návštěvníky, tyto aktivity je možné označit za podporu prodeje a reklamu samotnou. V neposlední řadě jsou zástupci firmy pověřeni sběrem kontaktů na budoucí zákazníky, tyto údaje posléze poslouží k efektivnímu direct marketingu firmy.

Je tedy zřejmé, že účast firmy na veletrhu a její kvalitní a úspěšná prezentace stávajícím a budoucím zákazníkům, představuje z hlediska marketingu komplexní a složitý problém, na který je nezbytné se připravit. O návaznosti na marketingový mix není potřebné se zmiňovat, bez nosných prvků jako jsou produkt, cena, distribuce a v neposlední řadě propagace, tedy účast na veletrhu jako taková spojená s dalšími propagačními nástroji, které podniky běžně využívají i mimo veletržní prostory.

Veletrhy a výstavy tvoří nedílnou součást ekonomiky. Důvodem, proč veletrhy, respektivy trhy, vznikly, je dělba práce a následný obchod s produkcí, která nebyla vyrobena pro vlastní spotřebu. Vystavování představuje jednu z nejstarších forem komerční nabídky. V minulosti se lidé museli vyrovnat s jazykovými bariérami a jediný způsob, jak se mohli navzájem nabízející a poptávající pocházející z různých zemí dorozumět, byla prezentace produktů, které byly předmětem nabídky. Dalším aspektem, který vedl k rozvoji veletrhů byl fakt, že veškeré zboží bylo výsledkem rukodělné práce a bylo tedy jedinečné. Neexistovala tedy dnes již téměř neodmyslitelná homogenita většiny spotřebovávaných produktů. Poloha prvních tržišť byla přirozeně určena místy, kde se nacházela nejvyšší koncentrace koupěschopné poptávky. Takovými místy byly obchodní stezky, vodní toky a brody apod. [5]

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se setkávají obchodníci a výrobci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. [3].

Veletrhy můžeme rozdělit hned několika hledisek, jedním z nich je okruh návštěvníků, pro které je daný veletrh organizován především. Jsou to [2]:

- veřejné veletrhy – určené spíše široké, laické veřejnosti s cílem informovat a navázat kontakty s konečnými spotřebiteli,
- obchodní veletrhy – navštěvované zejména odbornou veřejností a obchodníky z daného průmyslového odvětví.

Dalším hlediskem, které je možné použít k rozdělení veletrhů, je jeho místní dosah působnosti:

- mezinárodní veletrhy (jde o prestižní akce a události),
- národní (přehlídka toho nejlepšího na trhu),
- regionální (přehlídka firem z daného regionu),
- místní (trhy při různých příležitostech – např. vánoční trhy).

Vedle klasifikace podle místního dosahu lze veletrhy dělit i podle tematického zaměření:

- specializované - zaměřené na jeden konkrétní obor (strojírenství, informační technologie, móda, potravinářství, stavebnictví),
- smíšené – mají společné téma, ale sdružují různé obory (volný čas, gastronomické veletrhy).

Úspěšná prezentace organizace na veletrhu může přinést celou řadu různých hodnot. První a velice podstatnou součástí je budování vlastní image. Prostřednictvím podnikové identity (angl. Corporate Identity, dále CI) a jejích subsystemů (podnikové komunikace, podnikové kultury, podnikového designu) může podniková prezentace na veletrhu velice významně působit na vytváření pozitivní image u svého okolí. Zejména působí na obchodní partnery, odbornou veřejnost a také ostatní návštěvníky tvořící širokou veřejnost. Samotné pozitivní působení na image má v konečném důsledku ekonomický dopad na organizaci v podobě možného zvýšení nákupů zákazníky [1]. Je to způsobeno tím, že zákazníci vnímají podnik v různých pozitivních adjektivech, jako jsou tradiční, kvalitní, dynamický atd.

Struktura podnikové identity má své nejhlubší jádro v podnikové filosofii a vizi. Jejich obsah je nezbytné zpracovat na samém začátku řešení CI. Musí vycházet nejen ze současné situace, ale zároveň z předešlých zkušeností a z historie, která může poskytovat tradiční složku do jednotné koncepce.

Ačkoliv je podnikový design východiskem a základem pro všechny ostatní subsystemy, musí se v prvotní fázi procesu realizace nahlížet na subsystemy v komplexu. Je to důležité zejména proto, že jednotlivé subsystemy jsou navázány na design, ale jeho připravené nástroje nemusí v konkrétní implementaci splňovat náročné požadavky ostatních součástí CI. Z tohoto důvodu je nezbytné provést komplexní analýzu, z níž se bude v další práci vycházet. Podnikový design nemůže sám o sobě působit na image organizace. Vždy je nutné, aby jeho jednotlivé nástroje využívaly ostatní subsystemy, tedy komunikace při styku s cílovými subjekty, kultura ve svém prostředí a produkt při jeho nabízení.

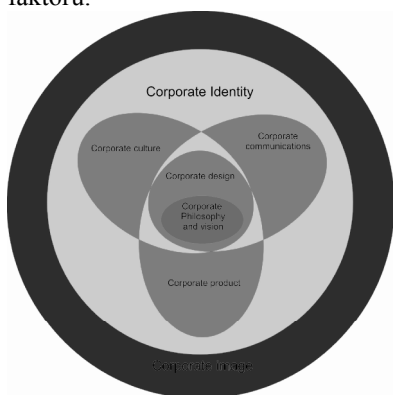
Podniková kultura, komunikace a produkt jsou již na stejné úrovni. Jejich propojení mezi sebou je stejné jako s podnikovým designem, přesto jsou na sobě do jisté míry nezávislé.

Podniková kultura vychází především z řízení lidských zdrojů a z managementu. Její provázanost s marketingem je velice důležitá, avšak její řízení mají na starosti jiní, než marketingový pracovníci. K její správné funkčnosti je zapotřebí mít v organizaci správně vytvořenou zaměstnaneckou strukturu a nastavené provázanosti mezi jednotlivými úseky (odbornými, ústavy, oddělení atp.). Podniková kultura je postavena na dvou základních pilířích. Prvním jsou zaměstnanci (čili lidský faktor). Druhým jsou vztahy, které mohou reprezentovat nejrůznější procesy mezi zaměstnanci. Podniková kultura může na image působit zprostředkovaně, prostřednictvím komunikace, nebo přímo na cílový subjekt.

Podniková komunikace je základním prostředkem působícím bezprostředně na image. Využívá k tomu různé nástroje komunikačního mixu a samozřejmě také corporate design. Zároveň je nástrojem pro komunikování podnikové kultury a podnikového produktu. V současné praxi je možné se zejména setkávat s reklamou, ale mnohé podniky začínají významněji používat public relations.

Podnikový produkt je ve své podstatě primárním účelem, proč podnik vznikl, a je výsledkem jeho činnosti. Spolu s podnikovou komunikací bezprostředně působí na podnikovou image, zejména prostřednictvím zkušeností zákazníků.

Všechny zmíněné subsystémy lze zakreslit do názorného schématu, které je vyobrazeno na obr. č 1. Celý komplex pak působí na podnikovou image, která je ovšem do jisté míry na podniku nezávislá, protože na ni působí celá řada dalších faktorů.



Obr. č. 1: Schéma Corporate identity [1]

Organizací v tomto pojetí nemusí být jen subjekt existující v rámci tržního prostředí, může jí být i nezisková organizace, subjekty státní správy a mnohé další subjekty lidské společnosti.

Příprava veletržní prezentace je velice náročným procesem. Na počátku si organizace musí uvědomit, zda se vůbec veletrhu zúčastnit.

Základní prvky podnikové (organizační) identity jsou nezbytnou součástí každé veletržní prezentace subjektu. Každá taková prezentace musí být v jednotné koncepci nejen s jednotným vizuálním stylem, který má svoje pravidla zakomponována do design manuálů, ale také s ostatními subprocesy podnikové identity. Typický příkladem selhání veletržní prezentace je neucelená koncepce samotné komunikace na veletržním stánku. V rámci subsystému podnikové komunikace mají totiž být zpracovány standardní postupy nejen vnitropodnikové komunikace, ale také komunikace vnější. Do těchto standardů je ovšem nezbytné

Samotná vizuální stránka prezentace musí být koncipována tak, aby návštěvník mohl ihned identifikovat společnost. Je to důležité zejména proto, aby výdaje, které firma vydává do nástrojů komunikačního mixu, byly vynakládány efektivně. Toho lze dosáhnout tak, že všechny propagační aktivity budou sledovat jeden společný cíl a budou ho dosahovat prostřednictvím jednotných standardů.

Využití standardů jednotného vizuálního stylu začíná již při prvotním plánování prezentace podniku na veletrhu. Jako samozřejmost je nutné chápat využívání jednotlivých vizuálních prvků na veškeré přípravné a realizační dokumentaci. Pro komunikaci s návštěvníky a tedy i potenciálními zákazníky a příjemci dalších informací o samotném podniku a jeho produktech, je zapotřebí připravit celou řadu materiálů. Nejdůležitější jsou katalogy produktů.

## Diskuse

Veletrhy mají i nevýhody, které hrají roli při rozhodování, zda firmy tohoto nástroje využijí či nikoli.

Základním a faktorem je finanční náročnost. S účastí na veletrhu je spojena celá řada nákladů, například nájem výstavní plochy, realizace stánku a expozice, náklady na přípravu a výrobu pozvánek, propagačních materiálů a katalogů, zajištění reklamy, provoz expozice, personální náklady, doprava či různé poplatky a pojištění.

Dalším faktorem, který je nezbytné důkladně zvážit je vlastní zorganizování celé veletržní prezentace. Příprava expozice představuje činnost náročnou na tvůrčí potenciál a časový fond pracovníků. Na přípravě se zpravidla podílí celý tým, složený z odborníků z oblasti marketingu, managementu, designu, pracovníků technického oddělení a mnoho jiných.

Vzhledem ke skutečnosti, že na veletrzích se setkávají nabízející s poptávajícím, je nezbytné vzít do úvahy i cíle a očekávání druhé strany. Poptávající, návštěvníci veletrhů mají také své zájmy. Typické oblasti zájmů návštěvníků veletrhů a výstav jsou: [2, PELSMACKER 449]

- porovnání různých dodavatelů a získání přehledu o nabídce,
- technické novinky a trendy,
- vědecké informace,
- informace o produktech a systémech,
- technické informace,
- uživatelské podmínky,
- ceny a obchodní podmínky,
- analýza konkurence,
- kdo je preferovaným dodavatelem,
- kdo by mohl být potenciální partner,
- potřeba vzdělávat se.

Tyto zájmy, resp. cíle, je nutné zvážit již při samotné přípravě prezentace na veletrhu. Po důkladné analýze očekávání cílové skupiny, tedy těch návštěvníků připravované expozice, o které má vystavovatel zájem především, je třeba vytvořit takovou prezentaci, která tyto očekávání uspokojí.

## **Závěr**

Účast firmy na veletrhu představuje mocný nástroj marketingové komunikace a může se pozitivně projevit na hospodářském výsledku firmy. Pokud se firma rozhodne prezentovat své produkty, musí zohlednit výše uvedené zásady tak, aby expozice byla v souladu s podnikovou identitou firmy a posilovala její celkový image. Správně připravená a provedená prezentace na veletrhu přináší tedy nejen pozitivní efekty ve vztahu k produktu, ale také přispívá k budování vztahu se zákazníky a dodavateli prostřednictvím dobrého jména firmy.

Výsledky zveřejněné v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. Kód VZ: 62156 48904 “Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu”, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

## Literatura

- [1] SOUČEK, M. Corporate identity – diplomová práce. Brno: MZLU, 2006.
- [2] FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., SVOBODA, V., ZUMROVÁ, L.  
*Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002.  
110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [3] PELSMACKER, PATRICK DE, GEUENS, MAGGIE, BERGH, JOERI  
VANDEN. *Marketingová komunikace*. Havlíčkův Brod: GRADA  
PUBLISHING, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] *Mezinárodní strojírenský veletrh : Stroje a myšlenky* [online]. 2005  
[cit. 2006-06-15]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-  
msv.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-  
6JMBBD/\\$File/zz\\_MSV\\_2005\\_C.pdf](http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-msv.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-6JMBBD/$File/zz_MSV_2005_C.pdf)>.
- [5] *Czech plus: Historie reklamy* [online]. Neuved. [cit. 2006-07-03].  
Dostupný z WWW: < <http://www.czechplus.cz/historie.html>>.

## Kontaktní adresy autorů

Ing. Martin Souček, Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická  
fakulta, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1,  
Brno 613 00, tel.: 545132331, martin.soucek@centrum.cz

Ing. Martin Příbyl, Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta,  
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1,  
Brno 613 00, tel.: 545132394, martinpribyl@centrum.cz

# ANALÝZA IS PRO VÝZKUMNÉ ÚČELY A NÁSLEDNÁ IMPLEMENTACE S PROGRAMOVÁNÍM VE SKRIPTOVACÍ JAZYCÍCH PHP A PERL

*Šárka Stojarová<sup>23</sup>, Martin Pavlíček<sup>24</sup>*

## **Abstrakt**

V článku je popisován návrh informačního dotazovacího systému. Systém je programován primárně pro univerzitní účely a má pomoci odborníkům pro řešení výzkumných úkolů. Diskutováno je i technické a obsahové řešení systému.

## **Klíčová slova**

Marketing, výzkum, internet, informační systém, dotaz, dotazování, PHP, Perl, PostgreSQL

## **Abstract**

The paper describes a design of information enquiry system. System is built-up primarily for university purposes to help experts to solve their research projects. The technical and the contentual system solutions are discussed as well.

## **Keywords**

Marketing, research, internet, information system, enquiry, questionnaire, PHP, Perl, PostgreSQL

---

<sup>23</sup> Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: ++420 5 4513 2334, e-mail: sarka@mendelu.cz

<sup>24</sup> Bc. Martin Pavlíček, Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: ++420 5 4513 2331, e-mail: pavlicek@mendelu.cz,

## Úvod

Odborníci pracující v oblasti marketingového výzkumu ve svých strategiích využívají stále intenzivněji detailních dat, aby mohli oslovit širší okruh spotřebitelů, kteří dnes používají internet jako nedílnou součást svého života. Chování spotřebitelů nutí marketingové specialisty zároveň přehodnotit strategie přístupu ke čtyřem hlavním oblastem marketingu – značce, integraci, měřitelnosti a vnitřní organizaci, a to nejen v případě internetových kampaní, ale ve všech marketingových aktivitách.

## Cíl a metody

Cílem zpracovávaného projektu je vytvoření informačního systému, který by umožnil efektivně realizovat dotazování ze zohledněním dostatečné rychlosti a jednoduchosti. Pilotní verze projektu, která byla použita pro sběr dat pro výzkumný záměr, dokazovala potenciál elektronického dotazování i jeho úskalí. V současné době dochází k modifikaci projektu, který probíhá již od září 2005. V systému linux za využití skriptovacích jazyků Perl a PHP a databázové prostředí PostgreSQL rozvíjíme systém pro efektivní dotazování pro výzkumné potřeby.

Cílem projektu je vytvoření systému, který umožňuje na vyžádání operativně a efektivně provádět jednorázová či periodická šetření prostřednictvím konfigurovatelných formulářů. Přestože stále více výzkumů se uskutečňuje prostřednictvím internetu, není možné ostatní techniky pro sběr dat opominout. Foret, Stávková (2003) zdůrazňují, že byť rozvoj technologií nabízí další a další možnosti pro sběr dat – základní principy, tedy přínosy i omezení nástrojů a postupů marketingového výzkumu zůstávají v zásadě stejné. Webová aplikace nám nabízí interaktivnost a vizuální možnosti, které obohacují tyto typy výzkumů. Mezi obecné výhody patří rychlost, flexibilita, příznivá cena, možnosti úpravy dotazníků, možnost zpracování výsledků v reálném čase, zasáhnutí velkého počtu respondentů a také v neposlední řadě pohodlí, snížení aktivity respondenta.

## Výsledky a diskuze

Konkrétní implementace systému probíhá na linuxové platformě. Operační systém linux je především doménou serverů, v neposlední řadě si také nachází místo u řady uživatelů na jejich osobních počítačích. Oblíbenost linuxu v serverovém prostředí pramení zejména z toho, že linux je open-source operační systém, je distribuován zdarma (až na komerční distribuce) a je šířen



v mnoha distribucích (jádro operačního systému a přídatné aplikace). Tato skutečnost umožňuje uživatelům zvolit konkrétní distribuci dle jejich potřeb a v případě nespokojenosti snadný přechod na jinou distribuci, která jim bude vyhovovat. Volíme-li tedy linux pro server, pak volíme distribuci, která obsahuje aplikace, které na serveru budeme využívat nebo volíme distribuci na kterou jsme zvyklí a aplikace poté dokompilujeme či získáme pomocí instalačních programů dané distribuce. Pod základní serverovou linuxovou distribuci si můžeme představit robustní operační systém, který obsahuje služby pro web server (Apache), skriptovací jazyky (Perl, PHP), databázové prostředí (SQLite, PostgreSQL, MySQL), bezpečnostní politiku (Firewall, IDS systém a další). K takto nainstalovanému serveru můžeme přes internet přistupovat pomocí SSH a libovolně jej nastavovat a konfigurovat. A pomocí webového serveru zpřístupnit obsah serveru ostatním uživatelům.

Moderní databázové systémy jako například Oracle či PostgreSQL umožňují uživateli definovat nad databází uživatelsky definované funkce. Toto rozšíření tvůrcům aplikací umožní vstoupit do vrstvy, která je přímo spojena s databází prostředky procedurálního jazyka (například PL/SQL, PLpg/SQL). Uživatelsky definované funkce nám umožní v prostředí databáze používat námi definované funkce, které můžeme nadále předávat pro využití aplikačním programátorům (s výhodou používáno při přechodu mezi aplikačními jazyky). Výhody uživatelsky definovaných funkcí spočívají v přímé integraci s databází a zapouzdření jednotlivých funkcí (někdy i částí aplikací) přímo k databázi. Zde je nutno připomenout obezřetnost z rozumného využívání tohoto rozšíření neboť ne všechno je vhodné integrovat k databázi a skrývat od logiky aplikačního jazyka. Jako databáze byla zvolena databáze PostgreSQL, která ve své nynější podobě (řada 8.x.x) nabízí progresivní nástroje pro výstavbu databázových aplikací - uživatelsky definované funkce, triggery, transakce, vlastní datové typy a další. Např. triggery neboli spouště jsou jedna z nejdůležitějších částí zajišťujících integritu databázových aplikací. Triggery definujeme nad datovými tabulkami (společně s operacemi) a na základě těchto operací jsou triggery spuštěny a vykonává se jejich obsah. Díky triggerům tedy můžeme zajistit integritu operací, které jsou skryty aplikačnímu jazyku za využití uživatelsky definovaných funkcí, procedurálního rozšíření, kurzorů a dalších rozšíření. Triggery ve většině případů pokrývají operace, které je nutno provést ihned po sledované akci nad tabulkou v databázi (například při přidání uživatele se pomocí triggeru nastaví jeho práva na základě existence tabulky definující základní práva uživatele). Při tvorbě databázových aplikací se také často setkáváme s problémem kdy je nutné operace, které se mají provést „zapouzdřit“ do operace, která bude atomická – buď se provede, nebo se neprovede. Taková operace se nemůže dostat do situace, kdy se provede jenom část operací a ostatní operace nebudou provedeny (například výpadkem proudu,

technickou závadou). Často zmiňovaný je příklad převodu peněz mezi dvěma bankovními účty – z prvního účtu peníze odečteme a na druhý účet tyto peníze přičteme. Kdyby v průběhu operací došlo k chybě dostali bychom se do situace kdy byly peníze odečteny ale nebyly na žádný účet přijaty. Pokud použijeme transakci zapouzdříme obě operace do jedné operace která buď proběhne, nebo ne. Využití transakcí jde napříč všem databázovým aplikacím ve kterých je nutné zajistit konzistentnost a integritu dat včetně operací. Transakce jsou běžně dostupné ve vyspělých databázových systémech jako je Oracle a PostgreSQL.

Jazykem pro aplikační výstavbu systému byl zvolen skriptovací jazyk PHP, který je rozšířeným jazykem pro tvorbu webových stránek i složitých internetových aplikací. Skriptovací jazyk PHP je velmi oblíbeným jazykem pro tvorbu webových informačních systémů. PHP si svou popularitu získalo masovým rozšířením na webhostingové servery a stalo se primárním jazykem pro tvorbu dynamických webových stránek. Skriptovací jazyk PHP ve své nynější podobě nabízí rozšířenou podporu objektově orientovaného programování, takže společně s jeho uživatelskou přívětivostí a jeho schopnostmi představuje ideální prostředek k tvorbě dotazníkového informačního systému. PHP je v dnešních dnech dostupné ve verzi 5.1.6. V této verzi již PHP nabízí plně objektový přístup k tvorbě aplikací. Ve skriptech se tedy setkáme s klasickým pojmy objektově orientovaného programování jako jsou:

- konstruktor, destruktor – metody volané při tvorbě objektu a při jeho ukončení,
- public, private, protecte metody – definice viditelnosti a využitelnosti metod v rámci tříd,
- klonování objektů, vlastnosti tříd a objektů a další.

Používání objektů v jazyce PHP je tedy nejen efektivní (objektové), ale také uživatelsky velice snadné, přehledné a snadno upravitelné díky dodržení definic objektů z jiných objektově orientovaných jazyků.

Systém byl částečně budován i pomocí jazyka Perl, Perl je skriptovací jazyk který primárně vznikl jako skriptovací jazyk pro práci s texty. Díky jeho snadnému použití a uživatelské volnosti se jazyk Perl rozšířil i do světa webových aplikací a informačních systémů (MZLU Brně, MUNI v Brně). Jazyk Perl umožňuje využívat objektového přístupu v programování (sice nejedná se o stejnou objektivost jako v případě PHP, ale využití základních datových struktur Perlu), klasického procedurálního programování. Programování aplikací v Perlu je značně vázané na nastavení webového serveru (Apache a SSL) a proto se s jazykem Perl setkáváme v nabídce webhostingových

společností jen velmi zřídka. Pro jazyk Perl je na webu dostupná značná spousta rozšíření a modulů – zejména v síti CPAN – moduly DBI, CGI a další. Při tvorbě aplikací v jazyku Perlu velmi často využíváme modulů ze sítě CPAN, které začleňujeme do našich skriptů a využíváme jejich vlastností. Na rozdíl od „konkurenčního“ PHP, ve kterém je většina aplikací tvořena výhradně prostředky jazyka PHP a ne rozšiřujících modulů. Jazyk PHP by upřednostněn, neboť nabízí potřebné věci již v základním balíku funkcí, kdežto Perl by bylo nutno doplňovat o další moduly. Z toho důvodu – tvorby systému na vlastních základech – je v tvorbě pokračováno v jazyku PHP.

Konkrétní dotazovací sestavy se budou prezentovat pomocí XHTML, tedy ve značkovacím jazyku, který je zobrazitelný přes webové prohlížeče jako je Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera a další. Jako výhodné se jeví i použití sazebního systému TeX při tisku v systému tvořených sestav.

## Závěr

Realizovaná počítačová podpora ulehčí akademickým pracovníkům a studentům výrazně čas a zdroje při práci na výzkumech. Systém ale není omezen pouze na prostředí školství. Lze jej využít pro získávání a zpracování dat pro jakýkoliv účel. Problémem zůstává dosažitelnost internetu pro některé skupiny segmentů. Jak již bylo zmíněno výše, je zde velký rozdíl mezi jednotlivými věkovými skupinami, což znemožňuje získání relevantních dat přes internet pro marketingové aktivity podniků zaměřených svými produkty na starší spotřebitele. Naproti tomu více než polovina (53 %) obyvatel České republiky ve věku nad 15 let využívá internet jak uvádí výše zmiňovaná studie. Mezi internetové uživatele patří 80 % lidí ve věku 15-29 let, 64 % lidí ve věku 30-44 let, 48 % obyvatel ve věku 45-59 let, ale pouze 15 % šedesátiletých a starších. Internet používají zejména lidé s vyšším vzděláním, studenti a členové domácností s hrubým měsíčním příjmem nad 30 000 Kč. Doma internet využívá 29 % Čechů, v zaměstnání 24 %. V domácnosti se připojují k internetu spíše muži – 33% než ženy – 25 % a lidé ve věku mezi 15 a 44 lety. Podíl mužů a žen mezi uživateli internetu v zaměstnání je vyrovnaný. Do konce roku 2006 plánuje zavedení internetu do domácnosti 15 % lidí, kteří internet již používají, ale nikoliv doma. Největší bariérou využívání internetu v domácnostech je nízký počet osobních počítačů v České republice. Přibližně 70 % počítačů v českých domácnostech je připojeno k internetu. Mezi další důvody, proč české domácnosti dosud nejsou k internetu připojeny ve větším počtu, patří skutečnost, že lidé internetu nerozumí (29 %), event. sít podle svého názoru doma nepotřebují (22 %). Významnou část populace (23 %) také odrazuje vysoká cena.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT. Část textu je výstupem projektu řešeného v rámci GAČRu č. 4 GA 2112 a nazvaného „Změny chování obchodní sféry vyvolané transformací ekonomiky a novými spotřebitelskými trendy“.

### Použitá literatura

1. GILMORE, W. *Velká kniha PHP5 MySQL*. Brno: Zoner Press 2005, 1. vydání, 711s., ISBN 80-86815-20-X.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 159, ISBN 80-247-0385-8.
3. MATTHEW, N., STONES, R. A KOL. *Linux. Programujeme profesionálně*. Praha: Computer Press 2001, 1. vydání, 1079 s., ISBN 80-7226-532-6.
4. Oracle Corporation. Oracle Database Documentation Library [online]. c2004,[cit. 2006-9-10]. Dostupný z <http://tahiti.oracle.com/>.
5. Oracle Corporation. Oracle Database Documentation Library [online]. c2004,[cit. 2006-9-10]. Dostupný z <http://tahiti.oracle.com/>.
6. Oracle Corporation. Oracle Database Documentation Library [online]. c2004,[cit. 2006-9-10]. Dostupný z <http://tahiti.oracle.com/>.
7. PostgreSQL Global Development Group Documentation [online]. c2004,[cit. 2006-9-10]. Dostupný z <http://www.postgres.org/docs/>.
8. PostgreSQL Global Development Group Documentation [online]. c2004,[cit. 2006-69-10]. Dostupný z <http://www.postgres.org/docs/>.
9. PostgreSQL Global Development Group Documentation [online]. c2004,[cit. 2006-9-10]. Dostupný z <http://www.postgres.org/docs/>.
10. SATRAPA, P. *Perl pro zelenáče*. Praha: Neokortex 2000, 1. vydání, 224 s., ISBN80-86330-02-8.

## **Kontakt**

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: ++420 5 4513 2334, e-mail: sarka@mendelu.cz  
Bc. Martin Pavlíček, Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 4513 2331, e-mail: pavlicek@mendelu.cz

# CRM VE FINANČNÍCH ORGANIZACÍCH

*Šárka Stojarová*<sup>25</sup>

## **Anotace**

This paper deals with Customer Relationship Management (CRM) as an effective tool of marketing strategy used to ensure maximum information about the needs of clients and their behavior to make it potential to develop closer correlation with them. The article is focused particularly on CRM in the insurance industry.

## **Klíčová slova**

CRM, marketing, pojišťovnictví, služba zákazníkovi, business intelligence, customer intelligence

## **Úvod**

Na trhu vyspělých zemí lze pozorovat stále intenzivnější marketingové aktivity v oblasti finančního sektoru – především v bankovníctví a pojišťovnictví, které souvisí se stále tvrdším bojem těchto institucí o získání zákazníka. Souvisí to také se stále větší provázaností kapitálových a finančních trhů, provázaností národních a mezinárodních finančních institucí.

## **Cíl a metody**

Cílem příspěvku je uvést možnosti implementace CRM - Customer Relationship Management v oblasti pojišťovnictví. CRM se u nás i ve světě prezentuje jako nové téma, použité metody ale již byly aplikovány v období 1. republiky v Baťových závodech coby problematika řízení vztahů se zákazníky. CRM v dnešním pojetí je intenzivně diskutováno především

---

<sup>25</sup>Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.:+420 5 4513 2334, e-mail: sarka@mendelu.cz

americkými autory od poloviny 80. let, kdy se objevují také první softwarové aplikace umožňující teoretické poznatky plně využít v praxi. K tomu, aby firma dokázala prodávat pomocí dobře vybudovaných vztahů se zákazníky, musí být naplňovány následující tři teze:

- cílem CRM je vybudování a řízení nadstandardních vztahů se svými zákazníky,
- cestou k dosažení cíle CRM je změna firemních procesů tak, aby bylo možné rozvíjet a řídit vztahy se zákazníky,
- prostředkem k dosažení cíle CRM je podpora vztahů se zákazníky informačními technologiemi.

Z výše uvedeného je zřejmý široký záběr CRM při rozhodování managementu v době celého životního cyklu každé organizace. Proto se v odborné literatuře setkáváme s celou řadou definic CRM, což vede i k různému přístupu k této tématice v řízení firem. *Kozák (2002)* uvádí definici CRM jako strategii používanou ke zjištění maxima informací o chování zákazníků tak, aby bylo možné s nimi vyvinout silné vztahy. *Dohnal (2002)* chápe CRM jako celek zahrnující pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku; CRM je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury; technologicky je stále více využíváno potenciálu a možností internetu. Autorky příspěvku jsou členkami CRM complex, sdružení firem, které svými službami usilují o komplexní pokrytí problematiky CRM.

## Výsledky a diskuze

Customer Relationship Management zdůrazňuje způsob chování instituce ve vztahu k zákazníkovi, kdy dochází k uspokojování potřeb zákazníka na základě poznání jeho potřeb, a tím i k naplnění záměru firmy. Jde o marketingovou strategii zaměřenou na optimální emoční vazby mezi zákazníkem a producentem výrobku nebo služby s cílem dlouhodobě maximalizovat zisky při optimalizaci nákladů na vývoj, produkci výrobků a služeb a komunikaci se zákazníkem. Tradiční marketingové metody ovlivňují podíl na trhu, tzv. market share, kdežto CRM jakožto řízení vztahů se zákazníky ovlivňuje tzv. „podíl na peněženice“ = share of valet. K základním podmínkám úspěchu (CSF = Critical Success Factors) při implementaci CRM můžeme zařadit následující:

- Soulad nabídky produktů s požadavky zákazníků;
- Komfort poskytování informací o službách;
- Komfort poskytování služeb;
- Soulad mezi nabídkou a plněním;

- Přesah v emoční sféře klienta, který vede k pevné emoční vazbě mezi zákazníkem a organizací.
- K efektům úspěšné implementace CRM patří:
- Udržení zákazníků, které vede k růstu podílu na trhu = market share. Tento efekt je pro firmu signifikantní, např. v pojišťovnictví jsou náklady na retenci pojistného kmene zákonitě nižší než náklady na akvizici nových pojistných smluv;
- Nabídka produktu šitého na míru potřebám konkrétního zákazníka, tzv. one-to-one marketing;
- Vývoj nových produktů na základě očekávaných nebo vyvolaných budoucích potřeb trhu.

Herzmann rozšiřuje tradiční pojetí marketingového mixu o další P - prodej a dává do vztahu s hodnotami, zvyky, potřebami, dovednostmi a sociálním kontextem zákazníka. CRM v pojišťovnictví zdůrazňuje význam systémového řešení na podporu marketingové, obchodní a servisní činnosti pojišťovací společnosti jakožto podnikatelského subjektu. Pojišťovnictví má oproti jiným oborům včetně bankovníctví svá specifika, která je třeba respektovat při stanovení marketingové strategie. Mezi tato specifika patří:

- Pojišťovnictví jakožto odvětví terciární sféry nabízí a realizuje tzv. fiktivní „neviditelné“ produkty;
- Značná část pojistných smluv je uzavírána na delší dobu, takže pojistné plnění může následovat až za 20-30 let po uzavření pojistné smlouvy, např. u životního pojištění. Tento dlouhodobý závazkový vztah vyžaduje značnou důvěru mezi pojišťovnou a zákazníkem;
- Charakter pojistných produktů vyžaduje vyvolat zájem zákazníka a ve vztahu k němu být aktivní. S tím souvisí i nutnost být blíže zákazníkovi;
- Kvalitní nabídka pojištění vyžaduje znát potřeby zákazníka a jeho osobní a ekonomickou situaci, aby mu mohla být navržena pojistná ochrana tzv. „šitá na míru“;
- Produkt je k zákazníkovi distribuován prostřednictvím různých distribučních kanálů, významnou pozici zaujímají zprostředkovatelé – obchodní zástupci, pojišťovací agenti a makléři;
- V odvětví pojišťovnictví je uplatňována striktní regulace, značnou roli hraje působení státního dozoru, který v současné době vykonává Úřad státního dozoru v pojišťovnictví a penzijním připojištění Ministerstva financí České republiky.

K výše uvedeným základním odlišnostem pojistných vztahů - od vztahů v jiných odvětvích - lze přiřadit také oddělenost procesů při pojištění, kdy je oddělen prodej pojištění od údržby uzavřené pojistné smlouvy a od procesu likvidace v případě realizované pojistné události, která představuje skutečnou



spotřebu pojištění jakožto produktu nehmotné povahy. Z těchto specifík produktu vyplývá povaha CRM v pojišťovnictví:

- a. Branding pojišťovny jako firmy je důležitější než branding produktu – pojišťovna si chce stávajícího klienta udržet a nabídnout mu celé portfolio produktů;
- b. Mimořádně dlouhodobé vztahy mezi pojišťovnou a zákazníkem;
- c. V jednotlivých fázích celého pojišťovacího procesu implementovaný CRM vyžaduje jednotnou obsluhu;

Rovněž samotný klient pojišťovny představuje klienta odlišného od běžného spotřebitele výrobku či služby. Klient pojišťovny reprezentuje širší entitu, např. rodinu nebo firmu. Ve vymezených případech dochází k oddělení klienta a spotřebitele v podobě oddělení pojistníka (uzavřel pojistnou smlouvu a platí pojistné) a pojištěného (jehož rizika jsou kryta). Navíc pojišťovna shromažďuje citlivé osobní údaje o klientovi, o jeho majetkových poměrech a o historii jeho spotřeby. Z těchto charakteristických vlastností klienta můžeme vyvodit vliv na CRM:

- a. Pojištění by mělo reagovat na změny životního stylu klienta;
- b. Zprostředkovatel pojištění musí radit, ne však kritizovat, přesto ale komunikace v rámci CRM v pojištění musí odrážet reálnou historii spotřeby klienta;
- c. Pojišťovna si může vybudovat prostor pro dlouhodobé, až mezigenerační, partnerství s klientem;
- d. Implementace CRM je investicí s dlouhodobou návratností.

V rámci implementace Customer Relationship Management je primárním úkolem definovat a rozčlenit tři dimenze, které spočívají v dimenzi pracovní síly, v dimenzi procesní a v jejich podpoře vnitropodnikovým informačním systémem v rámci dimenze inforatické (IS/IT).

Procesní dimenze se zaměřuje na vnitropodnikové procesy orientované na podporu výkonů odpovídajících požadavkům a potřebám klientů. Významnými procesy jsou ty, které zajišťují informaci o zpětné vazbě hodnotící úspěšnost postupu ve vztahu ke klientům. Podle kritérií spokojenosti zákazníků je třeba hodnotit organizační útvary, samotné pracovníky (včetně pojišťovacích agentů a likvidátorů) na základě jimi dosahované akvizice nových pojistných smluv a retence pojistného kmene. Proces tvorby nových produktů dále probíhá a rozvíjí se na základě identifikace budoucích potřeb trhu.

Dimenze získávání, zpracování a efektivního využití informací spočívá v orientaci vnitropodnikových informačních systémů na účinnou podporu dimenze lidské a dimenze procesní. Systémy IS/IT musí být schopny zajistit a dodat potřebné informace všem subjektům zapojeným do CRM včetně klientů.

Jejich úlohou je jak systemizace a archivace údajů o uskutečněných pojistných operacích - především databázové systémy, tak operativní zpřístupnění údajů o individuálním klientovi, dále vyhledávání skrytých souvislostí - data warehousing, a podpora direct-marketingu a pasivního marketingu. V této souvislosti hovoříme také o "business intelligence" (BI) jako aplikaci IS/ICT, jejíž základem jsou multidimenzionální databáze. Do aplikací BI jsou počítány: manažerské aplikace EIS -Executive Information Systems, datové sklady - data warehouses, datová tržiště - data marts a dolování dat - data mining. BI dodává informace pro rozhodování vedoucích pracovníků a tím zvýrazňuje analytickou stránku CRM a vede k efektivní realizaci těchto analýz. Postupnou změnou zdrojů dat se mění i obsahová orientace analytických aplikací označovaných jako "customer intelligence" (CI), které spolu s BI tvoří hlavní analytickou součást CRM.

V České republice penetrace CRM systémů je dle odhadu odborníků nižší než 10 % s tím, že až 75 % CRM projektů nedokáže splnit vytýčené cíle. U organizací podnikajících v pojišťovnictví je situace poněkud jiná. Česká pojišťovna roku 1999 začala intenzivně budovat jednotnou klientskou databázi s přístupem pro všechny provozní systémy. Nad datovým skladem jsou budovány data marts, které zajišťují specifické funkce pro jednotlivé útvary a oddělení. Aplikace nad datovým skladem jsou využívány v 80 agenturách České pojišťovny, kde kromě obchodních ukazatelů jsou dostupné informace o dílčích denních pracovních aktivitách. Výrazná je úspora dosažená v odhalování pojistných podvodů - dle vyjádření managementu již v prvním roce zavedení CRM na nevyplaceném pojistném plnění byly ušetřeny stovky milionů korun. Odhalení pojistných podvodů tedy může znamenat pro zákazníky nižší pojistné.

Globální finanční trh jako celek je v aplikaci CRM do systému řízení v předstihu před většinou odvětví. Bankovní a ostatní finanční instituce vnímají oblast řízení vztahů se zákazníky daleko citlivěji než jiné firmy. Implementace systémů CRM v českém finančním sektoru začala již v průběhu 90. let, dříve než v jiných odvětvích. Byla však provázána častými chybami, k nimž patří buď nadměrný důraz na systémy IS/IT (což je pouze jeden z nástrojů určených k podpoře CRM) a zanedbání lidské dimenze. Postupná implementace je cyklem, kde nejprve pracovníci tvoří procesy a aplikují je a tyto procesy jsou podporovány technologiemi adekvátními dané fázi cyklu. Řízení vztahů se zákazníky směřuje k co největšímu uspokojování co nejširší skupiny zákazníků. Za uzlové body určující úspěšnost implementace CRM lze považovat následující:

- Zainteresovat všechny zaměstnance na implementaci CRM. Pro úspěch je primární lidský přístup, nejen investice do technologie;
- Stanovit si cíle přiměřené možnostem podnikatelského subjektu;

- Detailně poznat potřeby klientů, analyzovat výchozí stav a provádět marketingový výzkum;
- Nepřetržitě kontrolovat stav procesu implementace, zavést průběžnou zpětnou vazbu;
- Strategicky plánovat rozvoj firmy a další využití synergických efektů plynoucích ze zavedeného systému CRM.

Konkurenční výhodu tedy představuje úroveň a kvalita firemního systému CRM. V konkurenčním boji uspěje firma, která dokáže ze znalostí svých stávajících i potenciálních klientů vytěžit více podnětů za účelem uspokojení potřeb těchto klientů.

## **Závěr**

V České republice penetrace CRM systémů je dle odhadu odborníků nižší než 10 % s tím, že až 75 % CRM projektů nedokáže splnit vytýčené cíle. U organizací podnikajících v pojišťovnictví je situace poněkud jiná. Česká pojišťovna roku 1999 začala intenzivně budovat jednotnou klientskou databázi s přístupem pro všechny provozní systémy. Nad datovým skladem jsou budovány data marts, které zajišťují specifické funkce pro jednotlivé útvary a oddělení. Aplikace nad datovým skladem jsou využívány v 80 agenturách České pojišťovny, kde kromě obchodních ukazatelů jsou dostupné informace o dílčích denních pracovních aktivitách. Výrazná je úspora dosažená v odhalování pojistných podvodů - dle vyjádření managementu již v prvním roce zavedení CRM na nevyplaceném pojistném plnění byly ušetřeny stovky milionů korun. Odhalení pojistných podvodů tedy může znamenat pro zákazníky nižší pojistné.

Globální finanční trh jako celek je v aplikaci CRM do systému řízení v předstihu před většinou odvětví. Bankovní a ostatní finanční instituce vnímají oblast řízení vztahů se zákazníky daleko citlivěji než jiné firmy. Implementace systémů CRM v českém finančním sektoru začala již v průběhu 90. let, dříve než v jiných odvětvích. Byla však provázána častými chybami, k nimž patří buď nadměrný důraz na systémy IS/IT (což je pouze jeden z nástrojů určených k podpoře CRM) a zanedbání lidské dimenze. Postupná implementace je cyklem, kde nejprve pracovníci tvoří procesy a aplikují je a tyto procesy jsou podporovány technologiemi adekvátními dané fázi cyklu. Řízení vztahů se zákazníky směřuje k co největšímu uspokojování co nejširší skupiny zákazníků. Za uzlové body určující úspěšnost implementace CRM lze považovat následující:

- Zainteresovat všechny zaměstnance na implementaci CRM. Pro úspěch je primární lidský přístup, nejen investice do technologie;
- Stanovit si cíle přiměřené možnostem podnikatelského subjektu;

- Detailně poznat potřeby klientů, analyzovat výchozí stav a provádět marketingový výzkum;
- Nepřetržitě kontrolovat stav procesu implementace, zavést průběžnou zpětnou vazbu;
- Strategicky plánovat rozvoj firmy a další využití synergických efektů plynoucích ze zavedeného systému CRM.

Konkurenční výhodu tedy představuje úroveň a kvalita firemního systému CRM. V konkurenčním boji uspěje firma, která dokáže ze znalosti svých stávajících i potenciálních klientů vytěžit více podnětů za účelem uspokojení potřeb těchto klientů.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT. Část textu je výstupem projektu řešeného v rámci GAČRu č. 4 GA 2112 a nazvaného „Změny chování obchodní sféry vyvolané transformací ekonomiky a novými spotřebitelskými trendy“.

## Použitá literatura

1. ČEJKOVÁ, V. *Pojistný trh*. Praha: Grada Publishing, 2002. 120 s. ISBN 80-247-0137-5.
2. DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. 1.vyd.Praha: Grada Publishing, 2002. 161 s. ISBN 80-247-0401-3.
3. HERZMANN, J. Vymezení pojmu CRM. Praha: Seminář ČMS a ČAP, únor 2003.
4. KORAUŠ, A. *Marketing v poisťovníctve*. Bratislava: Sprint, 2001.297 s.ISBN 80-88848-91-1.
5. KOZÁK, D. Zapřáhnete CRM. CRM systémy na českém trhu. *E-biz, byznys, management a technologie*, říjen 2002, 44-46 s., Praha: Computer Press. ISSN 1213-063X.
6. KRETTNER, A., ŠIMO, D., VICEN, M., NAGYOVÁ, L. *Marketing*. Nitra: VES SPU, 1997. 114 s. ISBN 80-7137-438-5.
7. STORBACKA, K. LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management*.1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X.
8. SUŁKOWSKA, W. *Bariery rozwoju polskiego rynku ubezpieczeniowego*. Kraków: Kantor Wydawniczy Zakamycze. 2000. 205 s. ISBN 83-8851-41-8.
9. VÁVROVÁ, E., DOLOŽÍLKOVÁ, M., STUHLÍK, R. *Pojišťovníctví*. Brno: MZLU v Brně, 2001. 86 s. ISBN 80-7157-487-2.

## Kontakt

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 4513 2334, e-mail: sarka@mendelu.cz

# DOTAZOVÁNÍ PO INTERNETU JAKO ÚČINNÝ NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO ŠETŘENÍ

*Šárka Stojarová<sup>26</sup>, Martin Pavlíček<sup>27</sup>*

## **Abstrakt**

Článek se zabývá problematikou tvorby a vývoje elektronických dotazníků umístěných na web stránkách. V článku jsou analyzovány i další způsoby získávání primárních dat v elektronické formě pro potřeby marketingového výzkumu. Pozornost je také věnována etickým problémům a ochraně dat.

## **Klíčová slova**

marketingový výzkum, dotazník, dotazování, respondent, internet, www, dotaz, informační systém

## **Abstract**

This paper describes challenges of design and development electronic questionnaires used on web sites. Recently methods for primary data collection in electronic forms for marketing research are analyzed as well. The article is also focused on ethic challenges and problems of data security.

## **Keywords**

Marketing research, enquiry, questionnaire, polling, respondent, internet, WWW, information system,

---

<sup>26</sup> Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 4513 2334, e-mail: sarka@mendelu.cz

<sup>27</sup> Bc. Martin Pavlíček, Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 4513 2331, e-mail: pavlicek@mendelu.cz,

## Úvod

Cílem marketingových aktivit je zkoumat, vytvářet a dodávat hodnotu. Pro firmy se stává nutností nahlédnout do života spotřebitele, zkoumat jeho chování a umět zacílit své zákazníky atraktivní nabídkou. Vysoce konkurenční prostředí na vyspělých trzích vytváří množství nejrůznějších značek vyráběné v dosud nevídané nadprodukci, která tlačí ceny dolů. Přestávají fungovat tradiční způsoby komunikace se zákazníkem. Jak uvádí Kotler (2006) je nutné přejít od starého marketingu k novému. Důležitou premisou „nového marketingu“ vidíme v použití výzkumu ve spojení s novými technologiemi a s porozuměním probíhajících změn ve způsobu komunikace mezi lidmi. Marketingový výzkum pomáhá společnostem lépe porozumět a orientovat se v obchodním prostředí. Dotazování pak jako technika marketingového výzkumu představuje významnou formu marketingové komunikace. Na stránkách různých médií se s výsledky online výzkumů, průzkumů či anket setkáváme každý den. S nástupem používání webových stránek jako významného komunikačního kanálu pro běžnou veřejnost se stává dotazování za použití informačních technologických standardní záležitostí. Foret (2003) upozorňuje, že internet nabízí nejen mnoho možností jako médium, ale zároveň představuje i specifický „nový trh“.

## Cíl a metody

Cílem článku je rozbor nových forem dotazovacích šetření. Foret (2002) podtrhuje význam dotazování coby formy marketingového výzkumu jako důležitou část marketingové komunikace mezi zákazníkem a podnikem. Marketingový výzkum v dnešním vysoce konkurenčním prostředí může pomoci snížit míru potenciální ztráty ve všech oblastech firemního života - od ekonomiky podnikání přes důvěru k firmě a jejímu managementu, včetně ovlivnění image podniku. Internetový výzkum představuje nejmladší oblast výzkumu trhu. Jedna z mnohých definic chápe internetový výzkum jako výzkum realizovaný prostřednictvím internetu, kde je kladen větší důraz na jevy, které jsou spojeny s využitím internetu uživateli, než na technologické aspekty. Vzhledem k výhodám, které sebou přináší dotazování za použití výpočetní techniky, se v současné době setkáváme u profesionálních agentur stále častěji s těmito systémy. Pro obecné použití je nevýhodou nízký počet domácností v České republice připojených k internetu, což se relativně rychle mění, problémem zůstává informační gramotnost určité části populace a také lze předpokládat při dalším technologickém „skoku“ další nové těžkosti - dnes ještě těžko identifikovatelné - z důvodů časového zpoždění, kulturních odlišností, ekonomických, legislativních a dalších omezení. Přesto lze konstatovat, že

informační technologie výrazně ovlivnily všechny požívané metody sběru dat v současné době. Přes nízkou efektivnost se i dnes používají dotazníky vytvořené v Microsoft Wordu zasílané e-mailem. V rámci ústního dotazování jsou to systémy CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing, při telefonickém dotazování CATI - Computer Assisted Telefon Interviewing. CATI bývá velmi často právě kombinováno s CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Dalším používaným způsobem – byť méně častým a méně efektivním pro běžné šetření je HAPPI - Home-Based Active Passive Personal Interviewing a tzv. CAGI - Computer Aided Group Interviewing. Diskutabilní je výhodou je adresnost, kterou uvádí Kozel (2006) – konkrétní webové stránky si prohlíží uživatel, který se o dané web stránky zajímá. Ve běžném šetření spotřebitelského chování může nastat opačná situace – respondenti neodpovídají cílové skupině. Na to upozorňuje i Kotler (2006) - při on-line shromažďování dat je třeba opatřiti při interpretaci dat. Respondenti se vybírají sami o sobě, nelze předpokládat, že jsou reprezentativním vzorkem cílové populace. Možností je využití pop up studie, kdy se dotazník umístěný na určité webové stránce zobrazí každému n-tému návštěvníkovi této stránky. V určitých typech výzkumů by bylo možné využít i všech forem virálního marketingu, nicméně je třeba vzít v úvahu, jak upozorňuje Blažková (2005) na omezení podniku v řízení kampani, vyvarovat se úprav a zneužití těchto akcí. Určitým východiskem je použití panelu – jak nabízí systémy na bázi HAPPI, ev. CAPI. U panelu ale existuje určité nebezpečí v tom, jak uvádí Zbořil (1998), že panel může přestat reprezentovat základní soubor, který se v průběhu času mění. Dále se může projevit určitý kondiční nebo-li panelový efekt, který vyplývá z dlouhodobějšího členství v panelu. V případě panelu v internetovém prostředí je toto nebezpečí ještě intenzivnější. Lze zmínit projekty některých agentur, kdy forma omnibusového šetření pomocí internetu je označována jako CAWIBus a představuje pravidelný multiklientský výzkum.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT. Část textu je výstupem projektu řešeného v rámci GAČRu č. 4 GA 2112 a nazvaného „Změny chování obchodní sféry vyvolané transformací ekonomiky a novými spotřebitelskými trendy“.



## Výsledky a diskuze

Dotazníkový informační systém představuje webový informační systém, který umožní týmovou tvorbu a koordinaci vytváření dotazovacích sestav, zveřejnění elektronických dotazovacích sestav, agregaci dat přes dotazovací sestavy získaných a následně exportování a jednoduché zpracování. Informační systém bude svojí existencí přispívat k metodické správnosti tvorby dotazovacích sestav a výrazně pomůže komunikaci a tvorbě povědomí o výzkumech, které probíhají a o výstupech výzkumů, které již proběhly. Systém bude klást velikou váhu na podporu mezi-uživatelské komunikace.

Dotazníkový informační systém klade důraz na podporu týmové práce. Tato část systému umožní uživatelům komunikaci v rámci týmu, předávání informací a sledování změn. Typové situace použití systému představuje vedoucího diplomové nebo bakalářské práce, který studentům umožní využívat systému. Při tvorbě otázek studentům dodává připomínky a doporučení, případě s nimi lektoruje celou dotazovací sestavu. Integrace komunikace do systému zajistí přehled informací, pro každého kdo se na výzkumu podílí a v neposlední řadě může vyústit v praktický soupis poznatků a zkušeností, které mohou být dále distribuovány. Důraz je zde kladen na komunikaci z toho důvodu, že fyzické setkání členů výzkumného týmu může být neuskutečnitelné a jediný způsob komunikace je v elektronické podobě.

Tvorba dotazovacích sestav zajistí intuitivní prostředí pro tvorbu a modifikaci otázek, začleňování do dotazovacího archu atd. Tato část systému musí uživateli umožnit maximální volnost při modifikaci sestavy do té doby než je výzkum zveřejněn. Uživatel může modifikovat vše od znění otázek, možností, titulků, pořadí a typů, až po členění do archů. V této části budou významné vazby na týmovou spolupráci, neboť jednotlivé otázky bude možné komentovat, vést k nim diskusi sledovat je. Tato část systému bude klást váhu na uživatelskou ergonomii a přívětivost i nezkušeným uživatelům.

Definování dotazovacích sestav musí poskytnout dostatečnou flexibilitu v případě volby typů otázek, možností a následně prezentace. Tato oblast v sobě do budoucna může zahrnovat zapojení vizuální i akustické prezentace společně s definicí a obsluhou složitějších typů otázek – například otázky typu baterie a jiné.

Zveřejnění a sběr primárních dat ze sestav je závěrečnou fází práce v dotazníkovém informačním systému. Vystavení dotazovacích sestav a umožnění respondentů je z pohledu uživatelského jednoduchá záležitost, ale z pohledu systému se v případě sběru dat jedná o jeho nejsložitější část, která se

bude starat o to, aby se data ukládala konzistentně, rychle a efektivně a aby jejich následný export probíhal bezproblémově. Realizovaná počítačová podpora ulehčí akademickým pracovníkům a studentům výrazně čas a zdroje při práci na výzkumech.

## Závěr

V souladu s doporučením národních i mezinárodních standardů pro výzkumy prováděné prostřednictvím internetu se snažíme pouze o dobrovolnou účast respondentů vysvětlením významu šetření. Respondent je předem pravdivě informován o povaze výzkumu. Respondent je informován o zachování své anonymity a použití sebraných dat v úvodu dotazování. Dále je před zahájením vyplňování dotazníku informován o možnosti opakovaně vstoupit či nevstoupit do dotazníku, době trvání výzkumu a délce dotazování. Připravujeme i informaci zobrazující zbývající nevyplněnou délku dotazníku. Respondenti mají také možnost zjistit více informací o realizátorovi výzkumu formou odkazu na webovou stránku realizátora či alespoň uveřejněnou adresou.

Výzkum za žádných okolností nesmí narušovat soukromí respondentů internetového výzkumu. Účastníci nejsou obtěžováni např. četným zobrazováním pop-up okna, jsou využity dostupné technologie pro zajištění neobtěžování respondenta a na žádost je podat informaci o použité technologii. Osobní informace o internetových respondentech jsou chráněny a nesmí být s použity k identifikaci. Anonymita je zajištěna generováním náhodného kódu, který zná pouze respondent. Pokud respondent v rámci výzkumu odpoví na otázku, která umožní osobní identifikaci, je zajištěno, aby tato osobní data nemohla být propojena s jeho osobou, tzn. nelze provést identifikaci respondenta spojenou přímo s jeho odpověďmi. Žádné údaje nesmí být použity pro jiné než výzkumné účely. Respondenti musí být informováni o zapojení cookies apod. a musí mít možnost toto vypnout, či odstranit, v případě, že to není možné i odvolat svůj souhlas s účastí. Kontrola duplicit a opakovaného vyplnění je dána současnými technologickými možnostmi, snažíme se zajistit poslední dostupné technologie pro zajištění kontroly duplicity.

I v případě projektování tohoto typu systému je nutno dodržet tzv. marketingový mix zákazníka, někdy též zvaný marketingový mix nakupujícího nebo-li 4C, jehož prvky jsou hodnota pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komunikace. Cílem je vytvoření systému, který umožňuje na vyžádání operativně a efektivně provádět jednorázová či periodická šetření prostřednictvím konfigurovatelných formulářů. Přestože stále více výzkumů se uskutečňuje prostřednictvím internetu, není možné ostatní techniky pro sběr dat

opominout. Foret, Stávková (2003) zdůrazňují, že byť rozvoj technologií nabízí další a další možnosti pro sběr dat – základní principy, tedy přínosy i omezení nástrojů a postupů marketingového výzkumu zůstávají v zásadě stejné. Webová aplikace nám nabízí interaktivnost a vizuální možnosti, které obohacují tyto typy výzkumů. Mezi obecné výhody patří rychlost, flexibilita, příznivá cena, možnosti úpravy dotazníků, možnost zpracování výsledků v reálném čase, zasáhnutí velkého počtu respondentů a také v neposlední řadě pohodlí, snížení aktivity respondenta.

## Literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005. 156 s. 80-247-1095-1
- [2] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2002. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. s. 75, ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 159, ISBN 80-247-0385-8.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 719, ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum, nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum - Metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

## Internetové zdroje

- [8] *Doporučený kvalitativní standard internetový výzkum pro SIMAR*. [online]. Dokument ve formátu HTML. [cit. 2006-8-28]. Dostupné na <http://www.simar.cz/standards/qualitativestandards/internet.aspx>

## Kontakt

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 4513 2334, e-mail: sarka@mendelu.cz  
Bc. Martin Pavlíček, Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 4513 2331, e-mail: pavlicek@mendelu.cz

# NOVÉ TRENDY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

*Šárka Stojarová<sup>28</sup>*

## **Abstrakt**

Příspěvek se zabývá vývojem a změnami na trhu finančních služeb. Článek je zaměřen na aktuální úlohy institucí podnikajících na českém finančním trhu. Tyto instituce ve vztahu ke spokojenosti zákazníka nejsou na dostatečné úrovni. Z tohoto důvodu je proveden a diskutován rozbor navrhaných změn v tomto textu.

## **Klíčová slova**

Marketing, finanční trhy, spotřební chování, spokojenost zákazníka

## **Abstract**

The paper presents results of analysis of development and changes on market of financial services. The paper is focused on today challenges of institutions operating on Czech financial market that are often unfriendly concerning customer's satisfaction. For that reason there is an analysis of suggested changes is discussed in this article.

## **Keywords**

Marketing, financial markets, consumer behavior, customer satisfaction

---

<sup>28</sup> Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 4513 2334, e-mail: sarka@mendelu.cz

## Úvod

Na trhu vyspělých zemí lze pozorovat stále intenzivnější marketingové aktivity v oblasti finančního sektoru – především v bankovníctví a pojišťovnictví, které souvisí se stále tvrdším bojem těchto institucí o získání zákazníka. Souvisí to také se stále větší provázaností kapitálových a finančních trhů, provázaností národních a mezinárodních finančních institucí.

## Cíl a metody

Cílem této části projektu je analýza vybraných vnějších faktorů spotřebního chování zákazníků v oblasti finančních služeb na českém trhu. Vzhledem k rozsáhlosti tématu se v následujícím textu omezíme pouze na některá témata. Marketingovou strategii organizace u žádného způsobu obchodního podnikání nelze definovat bez znalosti spotřebního chování, ve kterém se odráží biologická podstata člověka, vliv okolí a získané zkušenosti. Finanční instituci, která chce být úspěšná na trhu, musí proto zajímat důvody, které vedou klienta k užívání určitého produktu, způsob jeho užívání včetně vlivů tento proces doprovázejících a také odpověď na otázky kdy, proč a jak spotřební produkt klient přestane užívat.

## Výsledky a diskuze

Výsledkem vlastních i publikovaných šetření je relativně vysoká nespokojenost se službami finančních institucí, která ale významně neovlivňuje chování ani klientů ani finančních institucí. Nesouhlas běžného spotřebitele se současným stavem se nejvýrazněji projevil a projevuje u vysokých poplatků v bankovních ústavech, které v poměru k příjmům obyvatel České republiky patří mezi nejvyšší na světě. I relativně slabá pozice Ministerstva financí České republiky z důvodů legislativních a také poměrně malá síla českých organizací na ochranu spotřebitele způsobuje, že poplatky jsou u nás vyšší než v zemích, kde sídlí mateřské firmy, vlastníci banky působící na našem území. Do těchto zemí odchází i většina zisku. Z důvodu nízké ochrany klientů na finančním trhu v České republice byla vytvořena na základě usnesení vlády č.1594 z prosince 2005 Expertní skupina pro finanční sektor skládající se ze tří pracovních skupin: pro finanční vzdělávání, pro legislativu v oblasti ochrany spotřebitele a pro řešení sporů mezi klienty a finančními institucemi a poslední pracovní skupina pro vytvoření kodexu jednání finančních institucí a jejich zákazníků. Současná nepříznivá situace pro klienty vedla ministerstvo k zahájení veřejných diskuzí souvisejících s ochranou spotřebitele a to k novele zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu a dalších, novelou zákona č. 189/2004 Sb.,

o kolektivním investování a zejména pak tématem týkajícím se zlepšení postavení klientů bank v České republice a také integrací evropského hypotečního trhu. Impulsem se staly doporučení a předpisy Evropské unie zpracované v rámci Akčního plánu pro finanční služby FSAP a další aktivity Evropských společenství na ochranu spotřebitelů na finančním trhu. Nejedná se pouze o změny v pojišťovnictví, zprostředkování pojištění a investičních služeb, ale i tzv. distančního marketingu finančních služeb, spotřebitelských úvěrů, hypotečních úvěrů a financování bydlení a to v návaznosti na Zelenou knihu a v rámci dokončovacích úprav v Bílé knize, jejíž vydání je plánováno na jaro 2007. Kniha ale představují nezávazné, tzv. měkké předpisy pro členské země, které patří do kategorie „acquis communautaire“. Významnou iniciativou je i činnost Světové banky, která usiluje o zavedení funkce finančního ombudsmana a mezi její hlavní doporučení pro finanční sektor patří posílení finančního vzdělávání, samoregulace finančních institucí, závaznost etických kodexů a vytvoření aksesibilního systému řešení sporů klientů s finančními institucemi. Ministerstvo financí ve spolupráci s Českou národní bankou, profesními s dalšími organizacemi začátkem června tohoto roku vyzvalo širokou veřejnost k diskusi s uveřejněním konzultačního materiálu, který by byl základem k úpravě podmínek pro zprostředkování a poradenství na finančním trhu. Diskuse byla uzavřena koncem července, do konce roku se pak předpokládá vyhodnocení, na které by měl navázat legislativní proces. Je otázkou nakolik současné změny na ministerstvu a v dalších státních orgánech tento průběh ovlivní. Ministerstvo financí České republiky na základě těchto podnětů dokonce uvádí jako jednu ze svých hlavních priorit pro tento rok ochranu a posílení postavení spotřebitele na finančním trhu s důrazem na bankovníctví, pojišťovnictví, penzijní fondy, obchodování na kapitálových trzích, poradenství a zprostředkování všech finančních služeb a poskytování spotřebitelských úvěrů. Partnerem pro uskutečnění změn je Sdružení obrany spotřebitelů České republiky. Značný vliv získávají také finanční servery. Mezi hlavní zjištění kvantitativního výzkumu bankovních služeb agentury STEM/MARK z června 2006 patřil ze strany klientů požadavek větší informovanosti, srovnatelnosti informací a změny v obsahu a formě výpisů, vliv změny podmínek na volbu banky, konkrétně pak níže jsou uvedeny vybrané informace výzkumu:

- 92 % klientů žádá, aby sazebník byl součástí smlouvy,
- pro 63 % klientů je informace o změnách v sazebníku banky významným kritériem při výběru banky,
- 52 % klientů neví, jak banka nakládá s osobními údaji, a mají zájem to vědět,
- 84 % klientů si přeje přehledné srovnání poplatků všech bank na jednom místě,

- 84 % klientů požaduje možnost odmítnout reklamu ve výpisech,
- více než polovina klientů chce výpisy pouze elektronicky.

Dalším krokem v rámci prací na přebírání evropské legislativy finančního trhu byla v září 2006 vyhlášena veřejná diskuze k směrnici o trzích finančních nástrojů - Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2004/39/ES ze dne 21. dubna 2004 o trzích finančních nástrojů tzv. MiFID, příslušné prováděcí nařízení Evropské Komise č. 2006/1287/EC ze dne 10. srpna 2006 - archivační povinnosti obchodníka s cennými papíry, hlášení obchodů, transparentci trhů, podmínek pro přijetí finančního nástroje k obchodování, vymezení některých pojmů a prováděcí směrnice Evropské Komise č. 2006/73/EC ze dne 10. srpna 2006 pro MiFID – pro organizaci a provoz podniku obchodníka s cennými papíry a vymezení některých pojmů. Tyto jsou ve vztahu k Vyhlášce Komise pro cenné papíry č. 258/2004 Sb., kterou se stanoví podrobnosti dodržování pravidel obezřetného poskytování investičních služeb a podrobnější způsoby jednání obchodníka s cennými papíry se zákazníky a Zákonem č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu ve znění pozdějších předpisů. Výše zmíněné evropské předpisy musí být převedeny do českého právního řádu do konce roku 2007. Konkrétně se konzultační materiál zabývá podmínkami pro poskytování investičních služeb, tříděním zákazníků, pravidly pro komunikaci se zákazníky, propagací služeb, poskytováním informací zákazníkům – obecně, ve vztahu k cenným papírům, k finančním nástrojům, k ochraně majetku zákazníka a dále také řeší problematiku smluvního vztahu se zákazníkem. Výběr finanční služby významně ovlivňuje stále cena. I to je příčinou neetického chování některých finančních institucí, které využívají klamavé reklamy pro získání spotřebitele. Ve vztahu k příjmu – s jeho růstem se zvyšují výdaje na finanční služby. Z analýzy Českého statistického úřadu vyplývá, že hodinová mzda v České republice v roce 2005 se zvýšila o 12,5 procenta na 97,5 Kč (3,45 €) z 80,40 Kč (2,82 €) v roce 2002, vyšší reálný růst vykázaly v Evropské unii jen pobaltské státy. K současnému datu jsou uváděny také dále následující hodnoty: v Německu je průměrná hodinová mzda 16,18 €, ve Francii 15,6 € a v Dánsku 21,40 €. Zvyšuje se rozdíl mezi lidmi, kteří vydělávají nejvíce, a těmi, co naopak vydělávají nejméně. Dvě třetiny lidí pobírají nižší než průměrnou mzdu. Znatelné rozdíly panují v České republice i ve výši průměrné mzdy podle vzdělání - průměrná mzda vysokoškoláka loni byla téměř 28 500 korun, pracující se základním vzděláním pobíral necelých 12 700 korun. Dalším problémem je neexistence penzijní reformy. Od roku 1993 se počet důchodců – 20 na 100 pracujících výrazně nezměnil. V roce 2050 se ale předpokládá 56 důchodců na 100 pracujících. Problémem může být i zvýšení míry nezaměstnanosti.

## **Závěr**

Z důvodu neetického chování některých finančních organizací dochází k návrhům změn v legislativě, které by zaručily větší ochranu spotřebitelů. Řešení tohoto problému je pro Českou republiku coby člena Evropské unie zavazující. Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT. Část textu je výstupem projektu řešeného v rámci GAČRu č. 4 GA 2112 a nazvaného „Změny chování obchodní sféry vyvolané transformací ekonomiky a novými spotřebitelskými trendy“.

## **Použitá literatura**

Světová banka: ochrana spotřebitele na finančním trhu je klíčová, potvrzuje to výzkum bankovního sektoru [Tisková zpráva Ministerstva financí České republiky] [on-line].

13. června 2006. [cit. 2. září 2006].

Dostupné na:

[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/tiskove\\_zpravy\\_26358.html?year=2006](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/tiskove_zpravy_26358.html?year=2006)

## **Kontakt**

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel.: +420 5 4513 2334, e-mail: sarka@mendelu.cz



# ČESKÝ REKLAMNÍ STYL – MÝTUS NEBO REALITA?

*Jaroslav Světlík*

## **Abstract**

Globalisation is an inevitable process in the 21<sup>st</sup> century. World is becoming more homogenous, and distinctions between national markets are in many cases fading. But there also remain large differences between the value systems of the people. Values affect beliefs and attitudes with respect not only products, brands, consumer behaviour but also commercials, ads etc. This study has been designed to address last concern mentioned above, e.g. cultural aspects of advertising. It is not possible for firms to plan and implement their advertising activities independent of the cultural environments they face. The problem with cultural values is that they are difficult to determine in an exact way. Cross-cultural studies which can be applied to advertising are few and far between. This study examines the differences in cultural values of the Czech Republic and some EU nations mainly using a 5 - D model of cultural dimensions developed by Geert Hofstede for the purpose of intercultural management.

## **Abstrakt**

Globalizace se stala v 21. století nevyhnutelným procesem. Svět se stává stále homogennější a rozdíly mezi národními trhy se stírají. Na straně druhé však stále zůstávají velké rozdíly v hodnotovém systému obyvatel evropských zemí. Hodnoty ovlivňují postoje a přání lidí nejen ve vztahu k produktu, značce a spotřebnímu chování, ale rovněž ve vztahu k reklamě. Tato studie se zabývá kulturními aspekty mezinárodní reklamy. Firma by neměla plánovat a realizovat své reklamní aktivity bez ohledu na kulturní prostředí, ve kterém podniká. Problémem kulturních hodnot je skutečnost, že je obtížné je exaktně vyjádřit. Interkulturních studií zabývajících se problematikou aplikace národních kulturních rozdílů v oblasti reklamy není mnoho. Tato studie se zabývá problematikou národních rozdílů v kulturních hodnotách zemí EU a jejich vlivu na reklamu při využití Hofstedeho modelu kulturních dimenzí.

## **Klíčová slova**

Kulturní dimenze, kreativní strategie reklamy, reklamní apel, formát, informační obsah, provedení reklamy.

## **Kultura a reklamní strategie**

Národní kulturní dimenze mohou hrát nezanedbatelnou roli ve všech základních prvcích kreativní strategie. Poznání tohoto vztahu může pomoci definovat tzv. „český reklamní styl“, který by měl být výsledkem promítnutí českých kulturních dimenzí do tvorby jednotlivých základních částí kreativní strategie. Definovat tento styl v současnosti je však obtížné minimálně ze dvou důvodů:

- 1) Jak ukázal výzkum televizní reklamy v ČR na konci 90. let, většina reklam propaguje globální nebo regionální (nadmárodní) produkty (81%) a jen 19 % reklamních spotů produkty národní. Pokud tento podíl srovnáme s jinou evropskou zemí, pak například ve Velké Británii je tento poměr mnohem vyváženější – 53% reklamních spotů propaguje globální a regionální značky, 43% národní a 4% značky lokální (Koudelová, Whitelock 2001, s. 289 – 290). Český reklamní trh je příliš malý na to, aby reklamní kampaně globálních či regionálních značek byly ve větší míře adaptovány pro české kulturní prostředí.
- 2) Je zřejmé, že většina reklam pro globální nebo regionální produkty je produkována velkými reklamními agenturami v centrech světové nebo evropské reklamy, nikoliv v Praze. Pokud je reklama vyráběna v Praze, potom zakázku dostane velká nadnárodní reklamní agentura, kterou řídí zahraniční nebo čeští manažeři, kteří získali své znalosti v USA, Velké Británii či jiném centru světové reklamy a jejichž koncepce a přístup k tvorbě reklamní strategie tomu odpovídají.

V dalším textu se zaměřím na vyhodnocení zveřejněných výsledků výzkumů, podchycujících kulturní aspekty tvorby kreativní strategie a na jejich promítnutí do české reklamy. Tak je možné definovat, jak by měl z pohledu kulturních dimenzí, vypadat český reklamní styl a na základě toho vyslovit doporučení pro tvorbu kreativních strategií. Je nutné zdůraznit, že jakkoliv jsou kulturní faktory důležité a silné ve svém působení, v reklamní praxi je nutné

přihlížet i k jiným, neméně důležitým faktorům. Ať již se jedná o charakter produktu, zemi původu, ekonomické, psychologické či psychografické (zejména životní styl) a jiné faktory. Tyto vlivy jsou natolik silné, že jejich opomíjení by bylo chybné. Abstrahování od těchto důležitých vlivů však lépe umožní postihnout faktory kulturně podmíněné, zejména vliv národních kulturních dimenzí a komunikačního kontextu do tvorby kreativní strategie. Podobně nelze v praxi separovat jednotlivé základní prvky kreativní strategie. Abstrahování jednotlivých základních prvků v této práci slouží k analýze problému a k umožnění rozboru jednotlivých prvků a objektivnímu pojmenování vzájemných vazeb a souvislostí. Kreativní a marketingová reklamní strategie ve své finální podobě musí vycházet ze syntézy těchto dílčích analýz a vystupovat ve všech svých základních prvcích celistvě, jako integrovaná strategie.

## Reklamní apel

Při vyjádření využití vhodných apelů v české reklamě je třeba upozornit na působení dvou důležitých faktorů ovlivňujících působení reklamních apelů, kterými jsou obecný postoj k reklamě a rozlišení „žádoucích“ a „žádaných“ společenských hodnot. Pokud jsou obecné postoje k reklamě ve společnosti spíše negativní, potom i volba reklamního apelu může negativní vnímání příslušné reklamy buď prohloubit, či zmírnit. Rovněž využití apelů vycházejících z „žádoucích“ hodnot (co by lidé skutečně chtěli a co skutečně konají) může být v rozporu s hodnotami „žádanými“ ve společnosti (dané společenskými a kulturními normami a popř. tabu) a reakce vůči reklamě může prohloubit negativní vnímání reklamy jako takové. Pokud budou apely vycházet ze „žádoucích“ hodnot, potom se nabízí využití spíše emocionálních apelů, v případě hodnot „žádaných“ k apelům racionálním nebo morálním.

Z pohledu českých kulturních dimenzí a vyššího komunikačního kontextu se nabízí preference využívání určitých apelů. Pokud budeme přihlížet k výši dimenze individualismu (horizontální), nabízí se využití apelu „společenství“ (např. přínáležitost ke komunitě, národní identita, patriotismus – Czech Made aj.), „afilace“ (sociální, přátelský, družný, reciproční, taktní se sociálním citěním), „rodina“ (mít domov, rodinné soukromí a pohodu). Vzhledem k velmi nízké hodnotě dimenze maskulinity/feminity jsou to apely „skromnost“ a „pokora“ (neafektovaný, mírný, skromný, pokorný, zdrženlivý, plachý, čistý, nevinný), příroda (zvířata, prostředí, kvalita života), „pomoc v nouzi“ (získání pocitu lásky, vděku, uznání), „relaxace“ (pohoda, klídek, volný čas, odpočinek), potěšení (být šťastný, pobavit se, účastnit se, smích – jako žádoucí hodnota) a „popularita“ (známý, konvenční, pravidelný, obvyklý, každodenní). Posledně jmenovaný apel spíše jako „žádoucí“ hodnota může být někdy v rozporu se

„žádanými“ hodnotami vyplývajícími z vyššího indexu vyhýbání se nejistotě. Slova, která by měla být pozitivně přijímána (např. z pohledu tvorby sloganu), jsou například: kvalita, péče, solidarita, skromnost, kompromis, pomoc, láska, malý, jemný, cit, my atd.

Poněkud jiná je však situace u mladých lidí. Obecně platí, že mladá generace je ve své komunikaci méně implicitní a více otevřená. Výzkumy prokázaly, že pro současnou mladou generaci je jednou z nejdůležitějších věcí životní úspěch. Otázkou je, do jaké míry jsou projevy a chování ovlivňovány společností, ve které žijí, rodiči, vrstevníky. Pro potřeby výzkumu chování mladých lidí, který pro Leo Burnett Advertising uskutečňuje pravidelně AISA, je současná mladá generace rozdělena do dvou velkých skupin: Aspirujících a Nedotčených. Proto i volba apelů zaměřená na tuto cílovou skupinu by měla tyto kulturní odlišnosti respektovat. Z uvedeného výzkumu vyplývá, že kategorie „Aspirující“ uznává hodnoty úspěchu a výkonu, směruje za úspěchem, ráda nakupuje, peníze pro ni znamenají svobodu. Těmto mladým lidem se líbí luxusní věci a novinky, tomu jsou ochotni přizpůsobit i své aktivity a tvrdě pro dosažení svých ambicí pracovat. Životní filozofií „Nedotčených“ je užít si čas, kdy ještě nežijí životem dospělých. Volný čas tráví hlavně zábavou, více času tráví doma - je to pohodlnější a peníze rodičů „nesmrdí“ (Všetečková 2004, s. 14 - 17). První segment mladých lidí vyznává silně maskulinní hodnoty. Apely, které se na tuto skupinu obracejí, proto musí být jiné než apely uvedené výše. Obě skupiny mladých tradičně osloví apely „mládí“, „modernost“ a „magičnost“ (úžasný, kouzelný, záhadný). První skupinu navíc apel „nezávislost“ (autonomie, samostatnost, nekonformnost), „status“ a „produktivita“ (ambice, úspěch, zdatnost, kvalifikovanost). Tedy apely, které jsou pro starší populaci vzhledem ke zjištěným kulturním dimenzím víceméně nepřijatelné a neúčinné.

Pokud přihlédneme ke zjištěným vysokým hodnotám indexu vyhýbání se nejistotě v ČR, můžeme na základě zahraničních výzkumů konstatovat, že bude vhodné využít apely „bezpečí“ (jistota, stabilita, záruky, možnost výměny atd.), „čistota“ (pořádek, čistota, jasný, vonný), „tradice“ (klasický, historický, tradiční, nostalgický, legendární), „jistota“ (duševní klid, zabezpečení, důvěra), „zdraví“ a „moudrost“ (inteligence, expertíza, zkušenost, vzdělání). Vysoká hodnota kulturní dimenze vzdálenosti mocenských pozic zdůrazňuje podle de Mooij (1998) i Allbers-Millerové (1996b) využívání apelů „status“, „drahost“, „dekorativnost“ (krásný, stylový, nazdobený). Silná feminita české společnosti však spíše vyžaduje, aby symboly úspěchu a bohatství nebyly vystavovány na odiv. Proto je možné tyto apely doporučit pouze u specifického segmentu osob (úspěšní lidé, podnikatelé atd.) a jako projev „žádoucích“ hodnot této cílové skupiny, nikoliv „žádaných“ společenských hodnot.

## **Informační obsah**

Vedle kulturních vlivů působí na množství informací v reklamním sdělení velmi silně i kategorie produktu a médium. Množství informací spojených s propagací předmětů dlouhodobé spotřeby je mnohem větší než tomu je například u zboží impulzivního. Rovněž reklama v novinách nebo časopisech obsahuje mnohem více informačních kategorií než televizní či venkovní reklama. V hodnocení vlivu národních kulturních dimenzí prokázal výzkum silnou korelaci mezi výší indexu vyhýbání se nejistotě a množstvím informací obsažených v reklamním sdělení. Obecně reklama obsahuje více textu, argumentů, fakt, výsledků nezávislých testů (Tai, Chan; de Mooij 1998). Dle výzkumu provedeného u nás (Koudelová, Whitelock) to však plně neplatí v případě televizní reklamy. Autoři dokumentují skutečnost, že v české reklamě je informační obsah nižší než například v USA nebo Velké Británii (analýza ovšem prokázala, že i v české reklamě téměř 60% všech reklam obsahovala informaci a 50% argument). I když tento podíl je ve srovnání se jmenovanými zeměmi nižší, stále je v absolutním vyjádření vysoký. Dle Halla na množství informací obsažených v reklamním sdělení působí rovněž i výše komunikačního kontextu. Dá se tedy předpokládat, že větší výše komunikačního kontextu české společnosti vede k preferenci spíše symbolů než konkrétních informací. To prokázal i výzkum televizní reklamy uskutečněný Koudelovou a Whitelockem. Z pohledu vyššího indexu vyhýbání se nejistotě se jeví jako vhodné využívat mimo jiné ve větší míře informačních kategorií „záruky“, „bezpečnost“ a „nezávislý výzkum“. U potravin „komponenty“ a „nutriční obsah“ (dle klasifikačního systému Resnika-Sterna).

## **Reklamní formát**

Formát představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Preference určitého formátu cílovou skupinou je mimo jiné rovněž ovlivňována kulturními aspekty. Pro volbu správného formátu reklamy v oblasti mezinárodních reklamních kampaní je nutné určit, který formát je spíše univerzální, a který se hodí pro určitou zónu kulturní spřízněnosti, kulturní klastar, a který pro určitou specifickou kulturu. Existující studie zabývající se touto problematikou ukázaly, že roli univerzálního formátu plní formát „příběh“, u ostatních formátů se ve větší či menší míře projevuje kulturní podmíněnost jejich oblíbenosti v jednotlivých zemích.

Na základě zmíněných mezinárodních výzkumů lze s přihlédnutím ke zjištěným kulturním dimenzím definovat určité zásady pro tvorbu reklamního formátu v podmínkách České republiky. Z pohledu vyššího komunikačního

kontextu naší společnosti se jeví jako méně vhodné využívání formátu „lecke“ zejména v podskupinách „konferenciér“, „srovnání“, „prezentace“ a „zdramatizovaná přednáška“ (viz příloha 10). Tyto formáty je možné doporučit pro kultury s nižším komunikačním kontextem s maskulinními dimenzemi. Zkušenosti však ukazují, že například formát „demonstrace“ produktu je i u nás v určité míře oblíbená u cílové skupiny seniorů. Zdůvodněním může být větší důvěra starších lidí v média a současně hledání informací o použití produktu, jeho přínosu pro kupujícího před a po použití atd. Rovněž jediný známý výzkum, který byl v oblasti párového srovnání české s cizí reklamou u nás uskutečněn, prokázal určité disproporce výše uvedeného tvrzení o menší vhodnosti využití formátu „lecke“ v naší kultuře. Ve využití podskupiny „srovnání“ v české a britské televizní reklamě prokázal výzkum jeho větší využití v české reklamě (ve 14,7%) než v britské (Koudelová, Whitelock). Vysvětlení pro tento rozpor může být více: snaha o zvýšení informačního obsahu sdělení, přebírání zahraničních reklam (např. čistící prostředky) nebo jejich imitace atd. V každém případě pro hlubší závěry je potřebný další výzkum, který by výše uvedený rozpor potvrdil a zdůvodnil, popř. vyvrátil. Výzkum rovněž potvrdil větší oblibu formátu „životní příběh“ jak v české (33%), tak i v dánské (16%) reklamě, ve srovnání s britskou, resp. americkou reklamou (Koudelová, Whitelock 2001; Figge 1999). Tato skutečnost mimo jiné potvrzuje, že tento formát je oblíben a vhodný pro feminní společnosti. Výzkumy rovněž prokázaly oblibu formátu „řešení problému“, „metafory“ a „zábava“, zejména podskupiny humor. Vyšší oblibu humoru prokázala i práce Bazanac-Kadlčíkové. Použití humoru, přestože je v české společnosti oblíben, má svá úskalí a ta by měla být vždy zvažována. Česká společnost většinou preferuje humor s vyšším kontextem. Nejvděčnější cílovou skupinou jsou vzdělaní muži nižšího nebo středního věku.

I když je humor v české reklamě oblíbeným formátem, není exaktně prokázána více či méně oblíbená forma humoru (slovní hříčka, vtip, absurdní humor, satira popř. ironie) použitá v reklamním sdělení. Některé zahraniční i domácí publikace zabývající se kulturou hovoří o smyslu pro humor jako o jedné z význačných vlastností Čechů. Dle těchto publikací převládá v české kultuře spíše humor suchý, černý, ironický a absurdní (Lewis 2002, s. 265; Průcha 2004, s. 135 – 139; Hill 2002, s. 276 – 277). Rovněž výzkum české reklamy ukázal, že v televizní reklamě převládaly vtip, slovní hříčka, satira (Koudelová, Whitelock 2001). Mezi jiné otázky, které je třeba řešit je spojení humoru s produktovou kategorií (spíše potraviny než produkty dlouhodobé spotřeby), se známostí a oblibou konkrétního produktu, dále důvěryhodnost zdroje humorného sdělení a plnění reklamních cílů (pozornost, obliba aj.) Jednotlivé základní formáty nemají při tvorbě reklamního sdělení výjimečné postavení, je běžné, že se často vzájemně doplňují. Obvykle to znamená, že

jedna z forem má v realizaci reklamy dominantní postavení, zatímco jiné formáty či podskupiny hrají v příslušné reklamě spíše doplňující roli. Proto i při kombinaci formátů a jejich podskupin je nutné brát v úvahu vliv kulturních faktorů a možnou preferenci některých z nich.

## Realizace reklamy

V závěrečné, nejvíce viditelné části kreativní reklamní strategie, hrají z pohledu kulturních vlivů nejdůležitější roli výběr a počet osob, jejich oblečení, využití barev, cizího jazyku a vizuální řešení tištěné reklamy. Z vyšší úrovně dimenze vyhýbání se nejistotě a vzdálenosti mocenských pozic, mírně nadprůměrné úrovně dimenze individualismu (horizontálního) a feminity české společnosti vyplývá preference vystupování důvěryhodného člověka, spíše vyššího věku, jehož projev je skromný, klidný – je jeden z nás, „obyčejný člověk“. Jeho oblečení je úhledné, upravené a čisté. Tato charakteristika však neplatí u reklamy zaměřené na mladé lidi, tuto cílovou skupinu spíše osloví názorový vůdce, který jak věkem, tak i svým vystupováním je v souladu s více individualistickými a maskulinními hodnotami mladé generace, která spíše neuznává autority a je ochotna jít do nejistoty a rizika.

Významnou roli hrají v kupním rozhodování i názorový vůdce. V případě formátů „sdělení“ nebo „lekcí“ budou roli názorového vůdce hrát spíše osoby s odbornými kompetencemi a přitom „obyčejní lidé“ (vyhýbání se nejistotě/feminita) než celebrity, úspěšní lidé a vysoce postavené osoby představující držitele moci). Tuto skutečnost prokázal i výzkum, kdy „obyčejný člověk“ vystupuje v uvedených formátech v české televizní reklamě v 77,4 % případů, v britské pouze v 59 %. Opačné je vystupování celebrit a autorit, v české reklamě se dle výzkumu vyskytly pouze v 6,8 %, v britské 12 % případů. V české reklamě je oproti britské velmi oblíbené i vystupování dětí (14,7 % vers. 4,7%). Podobné rozdíly prokazuje i feminní dánská kultura ve srovnání s americkou (Figge 1999). V české reklamě ve srovnání s více individualistickou britskou kulturou vystupuje více než jedna osoba (58% vers. 40%), rovněž počet žen vystupujících v reklamě je vyšší (Koudelova, Whitelock 2001). Nelze opomenout velký vliv kategorie produktu na výběr příslušné osoby a počtu vystupujících. Rozsáhlý výzkum reklamy na pivo v Nizozemí, Velké Británii a Německu (Dahl 2002) prokázal nejen velké rozdíly v apelech, ale i v provedení (realizaci) reklamy. Zatímco v německých a nizozemských reklamách vystupují ženy minimálně (dominantní roli v nich hrají muži), v britských reklamách, kde je velmi silným apelem vedle humoru sex (nulový výskyt u Německa i Nizozemí), hrají ženy velmi významnou, někdy až dominantní roli. V reklamě německé, holandské, ale i české platí, že pokud ženy

v reklamě na pivo vystupují, potom lze jejich roli popsat pouze jako doplňující a vedlejší (přinese pivo, sedí v pozadí ve společnosti jiných mužů apod.). Česká reklama do značné míry přejímá kreativní strategii z německé reklamy ve zdůrazňování apelu přátelství, družnosti (v obou zemích je konzumování piva spíše společenským fenoménem) a tradice. Společně s britskou reklamou je využití humoru, který v německé není zastoupen. V české reklamě ve srovnání se zahraniční hraje významnou roli hudba. Ta, jako hlavní element reklamního spotu, byla zastoupena v českých reklamách ve více než 30 %, zatímco v britské reklamě ve dvaceti procentech. V české reklamě se rovněž setkáme ve velké míře (90,1 %) s doprovodným komentářem (Británie 76 %).

Stále častěji se v české reklamě (díky velkému poměru standardizovaných kampaní) setkáme s cizími jazyky. Pokud tyto podtrhují určitou výjimečnost vlastnost produktu vyplývající z jeho země původu, potom využití cizího jazyka obvykle není na škodu. Stále častěji se setkáváme se slogany v jazyce anglickém. Jejich využití (s výjimkou mladé generace) je poněkud diskutabilní a zaslouží si dalšího výzkumu. Rovněž překlady v zahraničí oblíbených sloganů mohou při „otrockém“ překladu, nerespektujícím jazykovou ekvivalenci, vyznět hloupě a směšně a zbytečně snižují hodnotu zdroje sdělení nebo značky. V případě vizuálního řešení tištěné a tiskové reklamy je rozhodujícím faktorem druh média. Důležitou roli zde však hrají i kulturní aspekty. S přihlédnutím k zahraničním výzkumům, vysoké hodnotě dimenze vyhýbání se nejistotě ale současně i vyššímu komunikačnímu kontextu, lze konstatovat, že velkou roli v tištěné reklamě hraje text, a to v důsledku potřeby většího množství informací. Současně, s přihlédnutím k preferenci symbolů a metafor v české reklamě, může hrát vizuální řešení ne nevýznamnou roli. Dá se ovšem předpokládat, že ne tak vysokou, jako například v reklamě francouzské, ale významnější než v reklamě německé.

*Studie je jedním z výstupů první etapy prací na grantu GAČR „Kulturní aspekty české a evropské reklamy“ č. 402/06/0509*



## Použité zdroje:

1. ALBERS-MILLER, N.D. Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparisons. *International Marketing Review*. London 1996. Vol 13, Iss.5. s. 59 – 78. ISSN 0265-1335
2. BAZANAC-KADLČIKOVÁ, M. *Humor v televizní reklamě*. Zlín, 2003. 90 stran. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity T. Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
3. DAHL, S. Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. London 2002. 16. 3. 2003. Dostupné z: [www.sietar.org.uk.library.pl](http://www.sietar.org.uk.library.pl)
4. FIGGE, M. TV Commercials in Denmark and the USA: A Cross-cultural comparison. 20.9.2002. Dostupné z: <http://marketing.buy.edu/htmlpages/cars/proceedings99/figge.htm>
5. HALL, E. T., HALL, M. R. *Understanding cultural differences. Germans, French and Americans*. London: Nicholas Brealey 1990. 196 s. ISBN 1-877864-07-2
6. HILL, R. *We Europeans*. Brussels: Europublic SA/NV 2002. 432 s. ISBN 90-74440-11-8
7. KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; s. 286 - 301. ISSN 02651335
8. LEWIS, R. D. *When Cultures Collide. Managing successfully across cultures*. London: Nicholas Brealey Publishing, 2002. 462 s. ISBN 1-85788-087-0
9. MOOIJ, M. de. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications 1998. 315 s. ISBN 0-8039-5970-2
10. PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie*. Praha: Portál, 2004. 199 s. ISBN 80-7178-885-6
11. RESNIK, A., STERN, B. L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Advertising*. Jan. 1977. Vol. 41., s. 50 - 53. ISSN 00913367
12. TAI, S., CHAN, R. Cross-cultural studies on the information content of services advertising. *The Journal of Services Marketing* 2001. Vol. 15, Iss. 6/7 s. 547 – 564. ISSN 0887-6045

## Adresa

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D., Fakulta multimediálních komunikací,  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, [svetlik@fmk.utb.cz](mailto:svetlik@fmk.utb.cz)

# VYBRANÉ ÚČETNÍ PROBLÉMY FIREM PODNIKAJÍCÍCH V CESTOVNÍM RUCHU

## REPRESENTATIVE PROBLEMS IN TRAVEL AGENCIES ACCOUNTING

*Patrik Svoboda*

### **Abstrakt**

Podnikání v oblasti cestovního ruchu s sebou přináší řadu specifických hospodářských operací, jejich zobrazení v účetnictví podnikatelů a následný odraz ve výsledku hospodaření a základu daně z příjmů jsou předmětem příspěvku. Hlavní důraz je kladem za zachycení zprostředkování zájezdů mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, vyúčtování a možnosti následného zachycení provizí z tohoto zprostředkování v účetnictví cestovní kanceláře a cestovní agentury. Další část příspěvku je zaměřena na některé účetní případy vyjádřené v cizí měně typické pro cestovní agentury, uvedeny jsou zejména ty, v kterých se v praxi často chybuje. Příspěvek uvádí některá doporučení pro management společností podnikajících v cestovním ruchu v návaznosti na účtování kursových rozdílů.

### **Klíčová slova**

Cestovní agentura, cestovní kancelář, účetnictví, zprostředkování, kursový rozdíl.

### **Abstract**

A lot of specified business transactions are brought by travel services business. The topic of the paper is the recording of these transactions in accounting books and their influence on profit or loss and on the tax basic. The main attention is paid to the tour intermediating recording. The next part of the article is based on chosen accounting entries in foreign currency which are typical for travel agencies and travel offices, especially on operations –often wrong charged in practice. In the paper are presented some recommendations for management of companies undertaking in the tourist industry in the area of exchange rates differences.

## **Key words**

Travel agency, travel office, accounting, intermediating, exchange rates differences.

## **Úvod a cíl**

Problematika účetnictví a daní subjektů podnikajících v cestovním ruchu není nijak jednoduchá a má svoje specifika. V oblasti účetnictví se řídí zákonem 563/91Sb., o účetnictví ve znění pozdějších předpisů, vyhláškou 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona 563/91Sb. ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví a Českými účetními standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 S., ve znění pozdějších předpisů. Podnikatelé v cestovním ruchu – účetní jednotky

## **Materiál a metodika**

Pro vypracování příspěvku bylo využito zejména metody analýzy dat konkrétních společností a fyzických osob podnikajících v oblasti cestovního ruchu. Bylo využito právních předpisů regulujících danou oblast, účetních a daňových zákonů a navazujících předpisů a poznatků společností poskytujících v daných oblastech účetní a daňové služby, tyto poznatky byly analyzovány a komparovány s cílem najít v problémových oblastech vhodné řešení.

## **Výsledky a diskuze**

Všechny právnické osoby jsou účetními jednotkami, fyzické osoby se mohou stát účetními jednotkami ze zákona nebo dobrovolně. Při svém podnikání v oblasti cestovního ruchu musejí respektovat všechny právní normy, které se týkají jednak podnikání obecně (občanský zákoník, obchodní zákoník, daňové zákony a jednak specifické zákony, které upravují podnikání v oblasti cestovního ruchu.

V oblasti cestovního ruchu podnikají cestovní kanceláře (poskytují svým jménem zájezdy konečným zákazníkům nebo je zprostředkovávají pro jiné cestovní kanceláře) a cestovní agentury (pouze zprostředkovávají prodej zájezdů pro cestovní kanceláře). Příspěvek je zaměřen na účetní zachycení vztahů mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří při zprostředkování prodeje zájezdů. Pro vypracování byly využita teoretická východiska v podobě zákonů a vyhlášek a ostatních právních předpisů, vztahujících k uvedené problematice

a konkrétní typické hospodářské transakce u podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.

Zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kanceláře může být v praxi na základě smluvních ujednání realizováno jedním z následujících způsobů:

Vyúčtování provize bez zohlednění provize v platbě za zájezd

Cestovní agentura zprostředkovává pro cestovní kancelář prodej jejich zájezdů zákazníkům. Přitom si za uvedenou službu obvykle fakturuje smluvní provizi. Cestovní agentura inkasuje platbu jménem cestovní kanceláře (1) a tuto platbu převede v plné výši cestovní kanceláři (2a,b) (provede úhradu zálohové faktury vystavené cestovní kanceláři).

Agentura následně provede vystavení faktury (daňového dokladu) na provizi(3a) a cestovní kancelář tuto fakturu uhradí (3b).



Účetní případy v cestovní agentuře

Účetní případ	MD	Dal	Částka
Přijatá platba od zákazníka (PPD)	211-pokladna	325 – ostatní závazky	
Úhrada částky zálohové faktury snížená o provizi cestovní kanceláře (VÚ)	325 – ostatní závazky	221 – běžný účet	
Vystavení faktury (daňového dokladu na provizi) FAV (3a)	311 - odběratelé	602 – tržby za služby 343 – DPH	Celková částka Základ daně DPH
Inkaso vystavené faktury (VÚ) (3b)	221 – běžný účet	311 – odběratelé	

## Účtování v cestovní kanceláři

Účetní případ	MD	Dal	Částka
Inkaso faktury vystavené cestovní agentuře (VÚ) (2a)	221 – běžný účet	324 – přijaté (krátkodobé) zálohy	
Přijatá faktura na provizi od agentury (FAP) (3a)	518 – ostatní služby 343 – DPH	321 – dodavatelé	Celková částka Základ daně DPH
Vystavení faktury za zájezd (FAV) (3b)	311 – odběratelé	602 – tržby za služby 343 – DPH	
Zúčtování zálohy	324 – přijaté (krátkodobé) zálohy	311 – odběratelé	
Případný doplatek přímo od klienta (FAV, VÚ)	311 – odběratelé (221 – běžný účet)	602 – tržby za služby 343 - DPH	

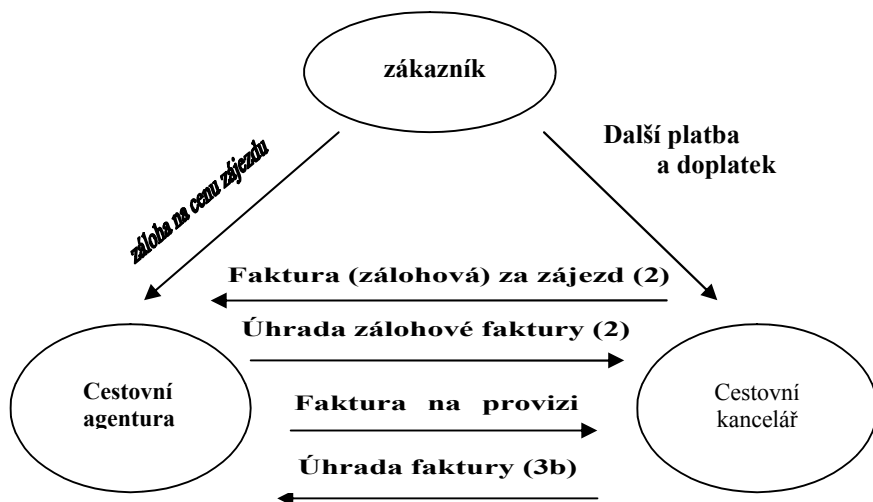
V případě, že by nastala situace, že k rozvahovému dni byly agenturou peněžní prostředky poukázány cestovní kanceláři, ale provize nebyla ještě vyúčtována (např. v případech složitější konstrukce), je nutno ji v částce doložené spolehlivým odhadem zahrnout do výnosů cestovní agentury a nákladů cestovní kanceláře, a to prostřednictvím dohadného aktivního resp. pasivního účtu. Alternativním možností, se kterou je možno se setkat v praxi, je v cestovní agentuře provádějící zprostředkování svůj výkon považovat za rozpracovanou výrobu v návaznosti na ustanovení §9 odst. 2 pís.b) Vyhlášky č. 500/2002 Sb. V tomto případě se však často chybí v účtování v následujícím období, kdy je někdy doporučován způsob evidence, kdy po vystavení faktury na doloženou částku provize je proti zúčtovacím vztahům rušen aktivní účet 121 – nedokončená výroba a do výnosů je pak účtován pouze rozdíl oproti odhadu, čímž je zkrácena struktura výnosů. Doporučený způsob účtování je uveden v následujících tabulkách (platba přijatá od klientů a uhrazená cestovní kanceláři je účtování stejně jako v předchozích případech). Co se týká smluv, na základě nichž je nárokována cestovní agenturou provize, nejčastěji jde dle Rambouska(2005) o zprostředkovatelskou smlouvu mezi zájemcem (což je cestovní kancelář pořádající zájezd) a zprostředkovatelem – provizním prodejcem (cestovní agenturou). Zprostředkovatel se obvykle zavazuje vykonávat činnost, aby došlo k uzavření cestovní smlouvy mezi zájemcem, tedy cestovní kanceláři a zákazníkem. Podstatné je ustanovení smlouvy, od kterého se pak odvíjí stanovení a vyúčtování provize zprostředkovatelem – buď může být podmínka vázána na uzavření smlouvy – pak je posledním dnem poskytnutí služby uzavření smlouvy anebo má provizní prodejce i povinnost vyvíjet činnost k uskutečnění zájezdu (nárok na provizi a datum poskytnutí poslední služby je vzniká až v okamžiku odjezdu či odletu klienta). V praxi je možno se setkat i se zprostředkovatelskými smlouvami s mandátním prvkem (tedy provizní prodejce má od plnou moc od poskytovatele k uzavření cestovní smlouvy). Dalším typem smlouvy pak může být smlouva o obchodním zastoupení či dle mého názoru

nejméně vhodnou smlouvu pro oblast cestovního ruchu (vzhledem k ustanovením zákona o DPH) je smlouva komisionářská.

#### Cestovní agentura

Označení operace	Účetní případ	MD	Dal	Částka
	Odhadnutá provize ke konci kalendářního roku	388 – dohadný účet aktivní	602 – tržby za služby	
	Vystavení daňového dokladu na provizi v následujícím roce	311 – odběratelé	388 – dohadný účet aktivní 343 – DPH 602 – tržby za služby	Odhadnutá částka  DPH +, - Rozdíl oproti odhadu
Resp.	Odhadnutá provize jako rozpracovaná výroba	121 – nedokončená výroba	611 – změna stavu nedokončené výroby	
	Vystavení faktury na provizi v doložené výši	311 – odběratelé	602 – tržby za služby 343 - DPH	
	Zrušení rozpracované výroby	611 – změna stavu nedokončené výroby	121 – nedokončená výroba	

Dalším možným způsobem zprostředkování je zohlednění provize v platbě uskutečněné cestovní kanceláři. Klient zaplatí zálohu cestovní agentuře, cestovní agentura vyúčtuje provizi, ze které odvede DPH a odvede na účet cestovní kanceláře na základě jejího vyúčtování přijatou částku od klienta sníženou o provizi. Zbývající vyúčtování pak již provede cestovní kancelář a případný další doplatek (za další objednané služby apod.) již doplatí zákazník přímo cestovní kanceláři.



#### Účetní případy v cestovní agentuře

Označení operace	Účetní případ	MD	Dal	Částka
	Přijatá platba od zákazníka (PPD)	211-pokladna	325 – ostatní závazky	
	Úhrada zálohové faktury cestovní kanceláři sníženo o provizi (VÚ)	325 – ostatní závazky	221 – běžný účet	
	Vystavení faktury (daňového dokladu na provizi) FAV	311 - odběratelé	602 – tržby za služby 343 – DPH	Celková částka Základ daně DPH
	Zúčtování částky provize	325 – ostatní závazky	311 - odběratelé	

## Účetní případy v cestovní kanceláři

Účetní případ	MD	Dal	Částka
Inkaso částky zálohové faktury snížené o provizi	221-běžný účet	324 – přijaté krátkodobé zálohy	
Přijatý daňový doklad na provizi	518 – ostatní služby 343 – DPH	321 – dodavatelé	
Zúčtování částky provize	321 – dodavatelé	324 – přijaté provozní zálohy	
Přijetí další zálohy od klientů	211 – pokladna (221 – běžný účet)	324 – přijaté krátkodobé zálohy	
Vyúčtování zájezdu	324 – přijaté krátkodobé zálohy	602 – tržby za služby 343 – DPH	
Přijatý doplatek za zájezd od zákazníka	211 – pokladna	324 – přijaté provozní zálohy	

Hospodářská praxe v oblasti s sebou přináší řadu rozmanitých případů a popsané transakce jsou pouze doporučeními pro podnikatele v této oblasti a jejich může být odlišné v návaznosti na právní podstatu transakce a konkrétní situaci.

### Kursově rozdíl

Většina cestovních kanceláří organizuje kromě tuzemských zájezdů také zahraniční zájezdy, s tím je spojena řada hospodářských operací uskutečněných v zahraniční měně a setkávají se tak s problémy spojenými s účtováním o kursových rozdílech. Většina těchto účetních případů je analogických s účtováním ostatních účetních jednotek. Vznikající kursově rozdíl jsou, zjednodušeně řečeno, s výjimkou cenných papírů a podílů účtovány na vrub nákladů či ve prospěch výnosů. Poměrně často je u společností podnikajících v cestovním ruchu řešena otázka vyúčtování záloh či částečného inkasa pohledávky či úhrady závazku znějícího na cizí měnu. Platné české účetní standardy na rozdíl od již zrušených Opatření, kterými se stanoví účtová osnova a postupy účtování pro podnikatele již výslovně nestanovují, že částečná úhrada či inkaso je samostatným účetním případem. Z toho lze dovodit, že při částečném inkasu či úhradě i pohledávky či závazku je možno zvolit (a je nutno to zakotvit ve směrnici účetní jednotky a vždy postupovat konzistentně) jeden z dvou možných způsobů účtování. Buď při každé dílčí platbě odúčtovat část závazku či pohledávky v původním kursu a inkaso či úhradu na či z účtu či pokladny ocenit aktuálním kursem, čímž vzniká kursový rozdíl (každá úhrada je tedy brána za samostatný účetní případ) či kursový rozdíl odložit. Při tomto postupu je tedy pro účtování částečné úhrady použit pro účtování na bankovním účtu i zúčtovacích vztazích aktuální kurs a není tedy účtován kursový rozdíl. Ten následně vzniká až v okamžiku poslední úhrady (kdy je vyrušen zůstatek zúčtovacích vztahů) resp. při přepočtu pohledávky či závazku aktuálním kursem



k datu účetní závěrky pro věrné zobrazení v účetní závěrce. Oba způsoby účtování vedou v konečném důsledku k vykázání stejné výše výsledku hospodaření, lišit se však může výše nákladů a výnosů v jednotlivých měsících. Je však zřejmé, že pokud by účetní jednotka zvolila druhý způsob účtování, bude kursový rozdíl odkládat až na závěrkový den. Zejména v případech, kdy pro oceňování položek používá pevný kurs z prvního dne účetního období, může dojít k velkému rozdílu kursu a jednorázovému ovlivnění prosincového výsledku hospodaření, což v sestavách pro management nemusí vypadat příliš příznivě. Proto je vhodnější zakotvit pro účtování první uvedený způsob.

Účetní jednotka má vždy na výběr, zda bude používat pro účtování v okamžiku uskutečnění účetního případu aktuální kurs devizového trhu vyhlášený ČNB k datu hospodářské operace resp. použije zvolený pevný kurs. Způsob oceňování majetku a závazků ke dni hospodářské operace lze zvolit odchylně pro každou agendu, lze tak např. stanovit, že ve valutové pokladně v Eurech bude používán pevný kurs pro dané měsíční období, zatímco pro devizový účet a vydané či přijaté faktury bude používáno denních kursů České národní banky, je však nutno postupovat konzistentně. V případě zvolení pevného kursu pro oceňování účetních případů musí účetní jednotka řešit dvě otázky, a to jednak stanovení délky období, po které bude pevný kurs platit a jednak způsob stanovení tohoto kursu. Je zcela v pravomoci účetní jednotky, jaký systém pevných kursů zvolí, musí však vést k dosažení věrného a pravdivého obrazu účetnictví. To vede k rozhodnutí, zda bude používán systém pevných týdenních, měsíčních, čtvrtletních, popř. ročních kursů. Volba období, po které bude pevný kurs používán nesmí překročit období jednoho roku a měla by se vázat na odhad či prognózu vývoje kursu. Čím delší období pro platnost pevného kursu volíme, tím preciznější a podrobnější by měly být podmínky umožňující změnu pevného kursu během tohoto období. Jako pevný kurs na vymezené období je však nutno použít vyhlášený kurs ČNB prvního dne daného období. Stanovená doba použití pevného kursu nesmí překročit roční období. Vzhledem k tomu, že 1. ledna není kurs vyhlášen, je fakticky po celé období kalendářního roku používán poslední vyhlášený kurs (tj. 30.12. předchozího roku). Přechod na nový pevný kurs v daném období nesmí být nahodilý. Pokud se účetní jednotka rozhodne, může pevný kurs změnit svým předpisem i v průběhu účetního období, povinně to musí provést v případě vyhlášené devalvace či revalvace Kč. Pro změnu pevného kursu v průběhu období lze stanovit jako kritérium dosažení či překročení **přípustné odchylky pevného kursu (obvykle v procentech)** od denního kursu, v tento den dochází ke změně pevné ceny.

Známým problémem je softwarové omezení informačního systému řady firem, který neumožňuje při nákupu ze zahraničí či jiného členského státu EU použití dvou kursů- pro účely DPH je nutno oceňovat jiným kursem (datem

uskutečnění zdanitelného plnění), zatímco pro účely evidence závazku pevným kursem či denním kursem k okamžiku přijetí faktury.

Použití pevného kursu může přinášet problém subjektům, které se pro zjednodušení transakcí a pro zabezpečení dostatku deviz či valut rozhodli se svými dodavateli provádět fakturaci v tuzemsku v cizí měně (např. Euroch). Je-li na vystavené faktuře za službu použit pevný kurs fakturující účetní jednotky - plátce DPH, nesmí nakupující společnost použít pevný kurs svého dodavatele, neboť by tím porušila zásadu neměnnosti svých použitých pravidel. Na druhé straně však může uplatnit odpočet DPH pouze v návaznosti na daňový doklad ve výši zúčtované dodavatelem. Závazek tak musí ocenit dle svých pravidel, buď kursem ČNB k datu přijetí faktury či svým pevným kursem a o uvedený rozdíl upravit nákladový účet přijaté služby.

Typické účetní případy např. směnárnou uvádí následující tabulka.

	Účetní případ	Účet MD	Účet DAL	Pozn.
1	Nákup valut (úhrada z Kč účtu) resp. převod z devizového účtu – PPD a) kursový zisk b) kursová ztráta	211/1 – pokladna v cizí měně 211/1 563 – kursová ztráta	261 – peníze na cestě 663 – kursový zisk 261 – peníze na cestě	
2	Prodej valut zákazníkovi	211 – pokladna  211 – pokladna	211/1 pokladna v cizí měně  663 – kursový zisk	Pro ocenění Kč pokladny je použit realizovaný kurs valuty prodej, pro ocenění valutové pokladny pevný kurs či aktuální kurs ČNB
3	Nákup valut od zákazníka (prodej Kč)	211/1	211 – pokladna	Pro ocenění Kč pokladny je použit realizovaný kurs valuty nákup, pro ocenění valutové pokladny pevný kurs či aktuální kurs ČNB
4	Vyúčtování banky (k operaci č.1)	261 – peníze na cestě	221 – běžný účet	
5	Přepočet valutové pokladny (analogicky i devizového účtu) k rozvahovému dni aktuálním kursem a) kursový zisk b) kursová ztráta	211/1 563	663 211/1	

K operaci č. 1 je možno uvést, že při výběru či nákupu valut z bankovního účtu do pokladny (a obráceně) může ale nemusí vznikat kursový rozdíl. Účetní jednotka totiž může příjem valut do pokladny na jedné straně ocenit aktuálním kursem ČNB či zvoleným pevným kursem a na druhé straně pro zaúčtování pohybu na účtu u banky použít skutečný kurs ve kterém banka valuty nakupuje či prodává, čímž vznikne kursový zisk či ztráta k okamžiku účtování bankovního výpisu. Na druhé straně předpisy nevylučují ani použití kursu realizovaného bankou jak pro pohyb na bankovním účtu, tak na pokladně, čímž kursový rozdíl nevzniká (je prakticky odložen na pozdější okamžik). V uvedeném schématu v bodu 2 není vyloučeno ani účtování na valutové pokladně kursem, za který směnárna realizovala prodej, tudíž by nevznikal žádný výnos účetní jednotce v tomto okamžiku (kromě provizního poplatku). Kursový rozdíl by vznikl až koncem roku při přepočtu valutové pokladny aktuálním kursem. Z tohoto důvodu použití této metodiky spíše nedoporučuji. V žádném případě však nelze na valutovou pokladnu nahlížet analogicky jako na zásoby („vyskladňovat“ v určitém kursu do nákladů, do výnosů inkasovat prodejním kursem).

Účetní jednotka s velkým množstvím majetku, úvěrů či závazků v cizí měně by navíc pro minimalizaci skokových kursových rozdílů mohla dobrovolně (způsobem popsaným ve směrnici) provádět přecenění aktuálním kursem ČNB i častěji než pouze k rozvahovému dni, např. měsíčně. Účetní předpisy to nezakazují, na rozdíl od přeceňování cenných papírů na reálnou hodnotu však na tuto možnost výslovně neupozorňují.

Český účetní standard číslo 6 upozorňuje na případy, kdy kursové rozdíly nevznikají, tj. zejména při:

- oznámení o změně věřitele u dlužníka a u věřitele v případě, že za jeho dlužníka bude plnit jiný dlužník,
- dohodě o změně zahraničních měn pro úhrady nebo inkasa bez pohybu peněžních prostředků s výjimkou změny na Kč,
- splácení peněžitých vkladů do obchodních společností. Peněžitý vklad do tuzemské společnosti musí být vyjádřen v Kč. Pokud je zahraničnímu společníkovi částka přepočtena na cizí měnu (kursem k určitému datu), v okamžiku připsání na účet je kurs jiný, nevzniká kursový rozdíl. O částku, kterou přijala česká společnost „navíc“ je v poměrné výši zahraničnímu společníkovi zvýšeno ocenění jeho účasti, u tuzemské společnosti dojde k posílení vlastních zdrojů nad rámec zapsaného základního kapitálu – obvykle je považován rozdíl za emisní ážio, analogicky postupujeme v případě opačného pohybu kursu.

Novela zákona o účetnictví přinesla povinnost přeceňovat i rezervy a opravné položky v cizí měně, vzniklý účtový rozdíl však není účtován jako finanční náklad či výnos ale analogicky jako opravná položka.

Operace	Zaúčtování	Částka v Kč
Tzn. má-li účetní jednotka neuhrazenou pohledávku 1 000.- EUR (při vzniku kurs 29,00) a k 31.12. může být vytvořena zákonná opravná položka ve výši 20 % neuhrazené hodnoty, je nutno obě položky přepočítat aktuálním kursem k rozvahovému dni (28.-).	311 MD	29 000.-
	563/311 odběratelé	1 000.-
Opravná položka ve výši 20 %, tj. 200 EUR	558 tvorba zákonných opravných položek/391 opravná položka k pohledávkám	5600.-
Příští rok, je-li možnost k rozvahovému dni tvořit opravnou položku ve výši 33 %, je nutno přecenit jednat pohledávku, jednak opravnou položku (kurs rozvahového dne 27,50)	558/391	500.-
Přecenění opravné položky ve výši 20 % (200*27,50-200*28)	559/391	-100
Tvorba opravné položky ve výši 13 % (tak aby opravná položka byla ve výši 33 %), tj. 130 EUR v aktuálním kursu (27,5).	558/391	3575.-

## Závěr

Příspěvek je koncipován jako možný metodický návod k řešení některých specifických účetních případů, které mohou vznikat v účetnictví podnikatelů podnikajících v oblasti cestovního ruchu, podnikatelská praxe pochopitelně přináší řadu jiných účetních problémů, které je nutno řešit.

*Příspěvek vznikl v rámci řešení výzkumného záměru VZ MSM6215648904 Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu, v rámci směru 03 – Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu, kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace.*

## **Literatura**

RAMBOUSEK, J. Cestovní kanceláře a daně, 2. přepracované vydání.

Praha: ASPI, 2005, 175s. ISBN 80-7357-123-4

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů

Zákon č.563/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů

Zákon č.563/1991 Sb. o účetnictví, e znění pozdějších předpisů

Vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona

563/1991 Sb. o účetnictví ve znění pozdějších předpisů, pro účetní

jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného

účetnictví

## **Kontaktní adresy autora**

Ing. Patrik Svoboda, Ph.D., Ústav účetnictví a daní PEF MZLU v Brně,  
Zemědělská 1, 613 00 Brno, tel. 545132352, ucpatrik@mendelu.cz

# UTVÁŘENÍ SOCIÁLNÍCH PREFERENCÍ EKONOMICKÝCH SUBJEKTŮ

## SOCIAL-REGARDING PREFERENCES OF ECONOMIC AGENTS

*Marcel Ševela*

### **Abstrakt**

Príspevek se zabýva vlivem ostatních ekonomických subjektů na preference jednotlivců. Zohlednění dopadů vlastního rozhodnutí na ostatní subjekty a samotného procesu tvorby preferencí vede k potřebě modifikovat uživatelskou funkci spotřebitele. Na základě výsledků experimentů je zpochybněn předpoklad maximalizace osobního přínosu z aktivity, s využitím teorie her pak navržený alternativní uživatelské funkce, lépe popisující chování spotřebitele v rámci společenské skupiny.

### **Klíčová slova**

Mikroekonomie, uživatelská funkce, preference, sociální preference

### **Abstract**

The contribution focuses on process-regarding and social-regarding preferences of economic agents. The introduction of social groups and decision contexts results in modification of a typical neo-classic utility function. The assumption of self-interest of economic agent is questioned in comparison with the experimental results. The modified utility functions based on game theory are shown to be more beneficial formulas to describe the behavior of economic agents in the social framework.

### **Keywords**

Microeconomics, utility function, preferences, process-regarding preference, social-regarding preferences

## Úvod a metodika

Standardní ekonomické teorie vycházející z neoklasických axiomů nahlíží na ekonomické subjekty jako na entity usilující o maximalizaci svých individuálních přínosů. Z ekonomické reality a z mnoha experimentů je ale zřejmé, že tento motiv o co největší míře naplnit své soukromé cíle je často silně ovlivněn dalšími motivy a podmínkami. Experimenty prováděné v lidských skupinách na velmi rozdílném stupni ekonomického a společenského rozvoje, popř. i na skupinách živočichů dokládají, že vnímání a snaha prosazovat spravedlnost i odplatu jsou významnými podmínkami pro rozhodování dokonce v případech, kdy nemají vliv na blahobyt rozhodovatele (Burke a Young, 2000, Gneezy a Rustichini, 2000).

Neoklasické paradigma vychází v oblasti chování ekonomických subjektů z předpokladu prozíravého a přesného hodnocení důsledků rozhodnutí, které je založeno na exogenně daných a pouze sebe zohledňujících preferencích. Vliv společnosti a dalších institucí se projevuje výlučně prostřednictvím směny, navíc většina aktivit podléhá zákonům klesajících výnosů. Např. Walrasovský přístup ztotožňuje ekonomické chování „...s řešením optimalizačního problému plně informovaným řešitelem bez jakéhokoliv vlivu společenských institucí.“ (Bowles, 2003. str.8). Další ekonomické školy vytýkají neoklasickému paradigmatu příliš zjednodušující zachycení faktoru času pomocí diskontování, statické preference ekonomických subjektů, neměnnost či absenci institucí v nejšířším pojetí, absenci či nedostatečnost zachycení vlivu ostatních ekonomických subjektů, podcenění transakčních nákladů, atd.

Rozvoj dalších přístupů ekonomické analýzy, zejména ekonomie informací a teorie her společně s odkrýváním nesprávných závěrů příliš zjednodušeného neoklasického pohledu, vedly k posílení úlohy vzájemných vztahů a strategie v chování jednotlivých ekonomických subjektů. Podmínky rozhodování ekonomických subjektů už nemohou být dostatečně v dostatečné míře popsány staticky utvářenými charakteristikami trhu a subjektů (rovnovážné ceny, důchod, ...). Je nutné přidat další, dynamické veličiny proměnlivé v čase.

Formování preferencí jednotlivých ekonomických subjektů není v neoklasickém paradigmatu vysvětlováno, preference jsou pojímány jako exogenní veličina, která je navíc neměnná v čase. Rozvoj moderních přístupů a zejména rozličné ekonomické studie ukazují na mnoha příkladech, že tomu tak není.

Mnohé situace lze lépe vysvětlit pomocí tzv. sociálních preferencí, které zohledňují dopady rozhodnutí i na další ekonomické subjekty. Tento dopad může mít podobu reciprocity, kdy ekonomické subjekty zohledňují možné reakce a odezvy ostatních ekonomických subjektů. Zmíněnou situaci lze snadno modelovat pomocí teorie her, např. známým vězňovým dilematem či jinými

kooperativními vztahy. Jinou formou sociálních preferencí může být averze k nerovnosti mezi ekonomickými subjekty, závist či altruismus.

Ekonomické subjekty při svém chování rovněž často sledují sociální normy a další společenská pravidla. Jsou ochotni se řídit postupně vyvinutými a osvojenými pravidly, které jim podstatně zjednodušují vlastní rozhodovací proces či rozhodování činí vůbec možným ve velmi komplikovaném, obtížně poznatelném světě. Chování ekonomických subjektů je značně ovlivňováno vlastní rozhodovací situací. Lze úspěšně tvrdit, že okamžité preference ekonomického subjektu jsou závislé na konkrétní situaci a tím vlastně endogenní.

Takto utvářené preference neodpovídají neoklasickému pojetí a navíc nelze chování subjektů vysvětlovat výlučně na základě maximalizace přínosu z pohledu jednotlivce. Ačkoliv lze nalézt situace, ve kterých je neoklasické pojetí dostatečně přesné, obecně nelze na něj spoléhat.

## **Sociální preference**

Sociální preference se obvykle objevují ve dvou podobách. Můžeme pozorovat preference závislé na samotné situaci, resp. procesu rozhodování. Lze konstatovat, že v tomto případě je hodnocení alternativ závislé na podmínkách vzniku, popř. řešení rozhodovací situace. Pостоje ekonomických subjektů jsou zcela evidentně ovlivněny příčinou vzniku, např. pokud má subjekt reagovat na nepříznivý výsledek vzniklý náhodou nebo úmyslným jednáním někoho druhého s cílem poškodit. Preference a rozhodnutí na základě preferencí obvykle poskytuje alespoň částečné informace pro okolí zejména o úmyslu vlastního chování a chápání vhodného (správného) chování v dané situaci, které ostatní od subjektu očekávají.

Podstatně významnější jsou ale preference zohledující dopad na ostatní ekonomické subjekty, ať již se jedná o zlomyslnost, egocentrismus, vzájemnost nebo čistý altruismus. Významnou úlohu tedy zaujímá postoj k situaci ostatních, která může být rozhodnutím subjektu značně změněna. Experimenty založené na teorii her ukazují, že ekonomické subjekty mají silnou tendenci k prosazování reciprocit a spravedlnosti pro jejichž dosažení jsou ochotni obětovat i vlastní prospěch (Fehr a Gaechter, 2000).

Lidé odmítají příliš nerovné dělení výsledku a jsou ochotni se vzdát i svého prospěchu proto, aby potrestaly původce tohoto nespravedlivě vnímaného rozdělení. Pokud ale získají pocit, že nerovnoměrné dělení je výsledkem nízkým neovlivněné náhody nebo odpovídá míře zásluh jednotlivých subjektů, jsou ochotni toto rozdělení akceptovat. Takovéto vnímání a prosazování spravedlnosti se vyskytuje nejen v situacích, které mají přímý dopad na rozhodovatele, ale i v situacích, které nemohou rozhodovatele vůbec ovlivnit. (Bowles, 2003, s.113-115).



## Modifikace užitkových funkcí

Přímá užitková funkce spotřebitele, která v neoklasickém pojetí závisí pouze na spotřebním koši jednotlivce, nedokáže správně reprezentovat preference ekonomického subjektu. Téměř každý experiment vedl k návrhu modifikace užitkové funkce vysvětlující vždy jedno specifikum v chování, které autoři považovaly za důležité (pro přehled např. Bergin, 2005). Pokud budeme klást důraz na rovnost rozdělení přínosů, lze použít velmi jednoduchou užitkovou funkci navrženou Fehrem a Schmidtem (1999).

$$U_i = \pi_i - \delta_i \max(\pi_j - \pi_i, 0) - \alpha_i \max(\pi_i - \pi_j, 0)$$

kde  $\pi$  je přínos ekonomického subjektu

$\delta$  je averze subjektu k nevýhodným rozdílům

$\alpha$  je sklon subjektu k výhodným rozdílům

Užitková funkce navržená Fehrem a Schmidtem je rovnicí bilaterální, popisující závislost užítku výlučně na jednom dalším ekonomickém subjektu. Averze ekonomického subjektu k rozdílům v jeho neprospěch je obvykle větší a může přesáhnout i hodnotu čísla 1. Sклон subjektu k pro něj výhodným rozdílům bývá většinou menší, vždy pod hodnotou čísla 1. Tato užitková funkce dokáže v dilematu vězně úspěšně vysvětlit převahu kooperativní strategie nad dominantní alternativou. Rozhodovatel má zde silnou averzi k značnému potrestání spoluvězně, která je často ještě posílena pozitivním vztahem k druhému účastníkovi (Loewenstrein, 1999).

Užitková funkce Fehrera a Shmidte zohledňuje pouze dva vybrané vlivy. Ekonomické subjekty jsou ale zainteresovány za reciprocitě a samozřejmě i na dříve zmíněném kontextu rozhodovací situace, apod. Užitková funkce by tedy měla být schopna zachytit i tyto další vlivy. Lze použít zcela obecný tvar

$$U_i = \pi_i + \sum_{j=1}^n \beta_{ij} \pi_j$$

kde  $\pi$  je přínos ekonomického subjektu

$\beta$  je váha přínosu jiného ekonomického subjektu při tvorbě vlastních preferencí definovaná následujícím způsobem:

$$\beta_{ij} = \frac{\alpha_i + \lambda_i \alpha_j}{1 + \lambda_i}$$

kde  $\alpha$  je postoj k ekonomického subjektu k ostatním

$\lambda$  je celková míra vlivu přínosu ostatních na vlastních preferencích.

První parametr  $\alpha$  se pohybuje v rozmezí  $-1$  až  $1$  a indikuje postoj k jinému subjektu. Formulace vah  $\beta$  zajišťuje, že jednotlivé váhy jsou menší jak číslo  $1$  a současně součet všech vah je číslu  $1$  roven. Tato užitková funkce vychází z principu reciprocity, ať již jsou motivy k reciprocitě jakékoliv. Každý ekonomický subjekt má nějaký původní názor na další ekonomické subjekty, má nějaké informace a podněty o jejich chování, atd. a toto vše zahrne do svého rozhodování. Názory na ostatní a představa o jejich oceňování výsledku jsou dalšími podstatnými faktory, které rozhodovatel zohledňuje.

Typickým příkladem takového chování je rozhodování o zajišťování veřejných statků. Zde můžeme přínos libovolného ekonomického subjektu definovat následujícím způsobem:

$$\pi_i = y_i - c_i + \sum_{j=1}^n c_j$$

kde  $y$  je původní vybavení

$c$  příspěvek na společný veřejný statek.

Pokud použijeme pohled teorie her, lze nalézt dominantní strategii, která spočívá v nulovém příspěvku a čerpání veřejného statku hrazeného ostatními. Experimenty (např. Ledyard, 1995) ukazují, že subjekty se obvykle rozhodnou přispět polovinou svého původního vybavení. Při dalších opakováních jejich příspěvek pomalu klesá jako odpověď na nesplnění příliš optimistických očekávání, že ostatní budou přispívat více. Jako další příčina se často uvádí snaha potrestat snížením vlastního příspěvku ostatní subjekty, které podle subjektivního vnímání čerpají více veřejného statku než přispívají. Zajímavé chování se vyskytuje v posledním kole hry, kdy subjekty vědomy si nemožnosti postihu v dalším kole, úmyslně snížily svůj příspěvek na minimum.

Experimenty ale současně prokázaly i tendence k růstu příspěvku na veřejný statek. Ekonomické subjekty obvykle vnímají, že ostatní si všimli jejich nízkého příspěvku i v případech, kdy není zřejmé, kdo byl tím špatným přispěvatelem. Jedinou informací je trest použitý ostatními přispěvateli, který se projeví v poklesu dostupného množství veřejného statku. Takto zahanbení přispěvatelé pak v následujícím kole podstatně zvyšují svůj příspěvek.

## Závěr

Navrhované modifikace neoklasické užtkové funkce přispívají k lepšímu popisu chování ekonomických subjektů. Projevy averze k rozdílům a projevy recipročního chování jsou patrné v mnoha situacích. Soubor ekonomických subjektů se stává velmi heterogenní a nelze na nic usuzovat z reprezentativního ekonomického subjektu. Ukazuje se, že malé rozdíly v subjektivních postojích a kontextu rozhodovacího procesu mohou mít značný vliv na výsledek. Tyto vlivy je tedy nutné zahrnout do preferencí spotřebitele, které již nemohou být sestavovány bez ohledu na ostatní ekonomické subjekty a institucionální rámec.

Nové přístupy k chování ekonomických mají navíc řešit i evoluční aspekt preferencí. Rozdílné vnímání spravedlnosti a reciprocity v jednotlivých společnostech musí být výsledkem nějakého postupného procesu vývoje, který je specifický pro sledovanou společnost. Popis takových evolučních procesů ještě není zcela dokončen a mnohé je stále považováno za nevysvětlené. Prosazování reciprocity a spravedlnosti ve vztahu k zcela neznámým subjektům či spravedlnost bez možnosti reciprocity jsou oblasti, které zatím nejsou úspěšně popsány.

## Literatura:

1. BOWLES, S. (2003). *Microeconomics*, New Persey, Pricetown University Press, 583 s. ISBN 0-691-09163-3.
2. BURKE, M., YOUNG, P. H. (2000) *Terms of Agriculture Contracts: Theory nad Evidence*. Brooking Institute, Washington.
3. FEHR, E., GACHTER, S. (2000) *Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity*. *Journal od Economic Perspectives*, no. 14. s.159-181.
4. FEHR, E., SCHMIDT, K.M. (1999) *A Theory of Fairness, Competition and Cooperation*. *Quarterly Journal of Economics*, no.114, s,817-868.
5. GNEEZY, U., RUSTICHINI, A. A (2000) *Fine is a Price*. *Journal of Legal Studies*, no.29.
6. HIMMELWEIT, S., SIMONETI, R., TRIGG, A. (2001) *Microeconomics: Neoclassical and Institutional Perspectives on Economic Behaviour*. London, Thomson, 580 s. ISBN 1-86152-539-7.
7. LOEWENSTREIN, G. (1999) *Experimental Economics from the Vantage Point of Behavioural Economics*. *Economic Journal*, no.109. s. F23-F34.

*Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru VZ 6214648904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématického okruhu 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu, kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.*

**Kontakt:**

Ing. Marcel Ševela, PhD., Ústav ekonomie, Provozně ekonomická fakulta, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, Brno, 613 00. E-mail:sevela@mendelu.cz.

# CERTIFIKACE ÚČETNÍ PROFESY A MOŽNOSTI PROPOJENÍ S VÝUKOU ÚČETNICTVÍ NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH

*Pavel Štohl*

## **Anotace**

Príspevek popisuje význam certifikace v oboru účetnictví a možnosti propojení bakalářského studia se systémem certifikace. Na závěr jsou zde uvedeny první zkušenosti s fungováním tohoto modelu na SVŠE Znojmo.

## **Úvod**

Certifikace v oboru účetnictví deklaruje dosažení odborných vědomostí vysoké úrovně na základě složení zkoušek a zároveň odpovídající praktické zkušenosti a dovednosti.

Cílem systému certifikace účetní profese je vytvořit účetní kvalifikaci, která by byla plně srovnatelná i s nejnáročnějšími kvalifikačními systémy účetních v zahraničí a umožnit tak českým profesním účetním podmínky pro konkurenceschopné podnikání v zemích EU.

Systém certifikace je rozčleněn na tři kvalifikační stupně:

1. účetní asistent
2. bilanční účetní
3. účetní expert

### **1. stupeň - ÚČETNÍ ASISTENT**

Tento první stupeň je vhodný pro běžnou účetní praxi v podnicích, účetní je schopen samostatného zpracování většiny běžných účetních případů v základní úrovni.

### **2. stupeň - BILANČNÍ ÚČETNÍ**

Jedná se o kompletní kvalifikaci např. pro vedoucí účtáren či finanční ředitele ve středních a velkých firmách.

Absolvent je schopen zcela samostatně pracovat jako účetní v účetních jednotkách střední velikosti nebo vést účtárny velkých firem. Ovládá zpracování většiny běžných účetních případů až do úrovně účetní závěrky včetně řešení běžné daňové problematiky a problematiky manažerského účetnictví, základního finančního řízení a používání dalších ekonomických nástrojů.

Zájemce o certifikát Bilanční účetní musí složit zkoušky z těchto předmětů: Účetnictví II, Daně II, Manažerské finance, Manažerské účetnictví, Kvantitativní metody a řízení, Právní systém v ČR II.

### **3. stupeň – ÚČETNÍ EXPERT**

Absolvent tohoto stupně má vrcholnou specializaci pro řadu ekonomických profesí v oblasti účetnictví, auditu, daní a finančního řízení.

Z výše uvedeného vyplývá, že cílem propojení certifikace s výukou účetnictví na vysokých školách je dosáhnout zejména 2. stupně certifikace – Bilanční účetní. V současné době je v ČR cca 1 000 účetních, kteří jsou držiteli tohoto certifikátu.

### **Spolupráce mezi Soukromou vysokou školou ekonomickou Znojmo (dále jen SVŠE) a Institutem svazu účetních Praha (dále jen ISÚ)**

Od samého počátku vzniku SVŠE byla navázána úzká spolupráce mezi touto vysokou školou a ISÚ a jejím výsledkem je to, že studijní obor Účetnictví a finanční řízení podniku je koncepčně připraven ve shodě se „Systémem certifikace a vzdělávání účetních ČR“.

Studenti tohoto oboru kromě splnění svých studijních povinností, které se váží pro přiznání titulu „bakalář“, mohou splnit v průběhu studia také podmínky stanovené pro uznání zkoušek pro certifikaci v oboru účetnictví. Studijní programy jednotlivých předmětů totiž pokrývají (s výjimkou předmětu Manažerské účetnictví) v podstatě všechny další disciplíny v 1. a 2. stupni systému certifikace.

Spolupráce mezi SVŠE a ISÚ tak přináší možnost dosáhnout kromě vysokoškolského vzdělání i profesní certifikát současně.

Studentům, kteří se rozhodnou pro skládání zkoušek, které budou vyhovovat požadavkům systému certifikace, plyne z toho také řada finančních výhod oproti studentům bakalářského studia na jiných vysokých školách a řádným zájemcům registrovaným v systému certifikace. Jedná se zejména o tyto výhody:

- ❑ vstup do systému certifikace bez administrativního a registračního poplatku (tento poplatek pro ostatní adepty činí 3 200 Kč)
- ❑ vykonání řádné zkoušky (v 1. termínu) bez poplatku (pro ostatní zájemce poplatek za vykonání řádné zkoušky z jednoho předmětu činí v 1. stupni 1 650 Kč - je zde 5 předmětů; ve 2. stupni poplatek činí 1 950 Kč - je zde 6 předmětů)
- ❑ snížená cena poplatků u první opravné zkoušky (o 50 % oproti poplatkům pro ostatní zájemce)
- ❑ výrazně výhodnější ceny učebnic a dalších odborných publikací
- ❑ výrazně snížená cena všech kurzů, a to i v systému pokračujícího odborného vzdělávání

## **Zkoušky v bakalářském studiu pro uznání v systému certifikace**

Zadání zkoušky (otázky, příklady a případové studie), kritéria a zásady pro hodnocení zkoušky vypracovávají vyučující jednotlivých předmětů SVŠE Znojmo. Ale tato vypracovaná zkušková zadání musí být ještě recenzována zkušebními komisaři ISÚ, aby bylo docíleno přiměřené náročnosti, srozumitelnosti a jednoznačnosti zadání.

Student musí skládat zkoušky tak, aby dosahoval bodových hodnocení požadovaných pro úspěšné absolvování zkoušek v systému certifikace účetních (min. 60 bodů). V takovém případě mu budou zkoušky uznány, neboť první řádné termíny písemné části zkoušek budou koncipovány identicky, jako je tomu v případě zájemců zkoušek registrovaných v systému certifikace, tj. 3 – 4 hod. písemné zadání, stejný rozsah i obtížnost, maximální počet bodů 100.

### Poznámka:

*Pokud student nesplní požadovaných 60 bodů pro certifikaci, neznamená to ještě neúspěšnou zkoušku z hlediska vlastního studia vysoké školy – pedagog nastaví požadovanou úroveň znalostí požadovaných pro dosažení Bc. Je totiž patrné, že zejména u zkoušek ve 2. stupni certifikace jsou požadavky vyšší než je požadavek pro Bc.*

## Přehled předmětů společných pro bakalářské studium na SVŠE a Systém certifikace

Systém certifikace a vzdělávání účetních	SVŠE - obor "Účetnictví a finanční řízení podniku"
Účetnictví I.	Finanční účetnictví I. (1. a 2. semestr)
Účetnictví II.	Finanční účetnictví II.(3. a 4. semestr)
Daně I.	Daně I. (4. semestr)
Daně II.	Daně II. (5. semestr)
Právní systém I.	Základy práva (3. semestr)
Právní systém II.	Obchodní právo, Pracovní právo (4. semestr) *)
Kvantitativní metody a informatika	Základy informatiky 2 (2. semestr)
	Statistika 1 (3. semestr)
Kvantitativní metody a řízení	Statistika 2 (4. semestr)
Ekonomie	Státní závěrečná zk. Ekonomie a podniková ekonomika
Manažerské účetnictví	Manažerské účetnictví (5. semestr)
Manažerské finance	Státní závěrečná zkouška Účetnictví a finance

\*) Jedná se o volitelné předměty, kdy student si pro účely bakalářského studia může zvolit pouze jeden předmět. V takovém případě však je povinen složit zkoušku v ISÚ. Pro potřeby certifikace si musí zvolit oba dva předměty.

## Vyhodnocení zkoušky Účetnictví I. na SVŠE, která splňuje požadavky i pro certifikaci

V akademickém roce 2005/2006 byla na SVŠE realizována zkouška Finanční účetnictví I. Zkouškové zadání vypracoval Ing. Pavel Štohl (vyučující předmětu Finanční účetnictví I) a recenzovala Doc. Lilie Dvořáková (zkušební komisař ISÚ).

Pro uznání zkoušky pro systém certifikace bylo stanoveno dosažení minimálně 60 % bodů, pro klasifikaci předmětu v rámci bakalářského studia byla stanovena tato kritéria:

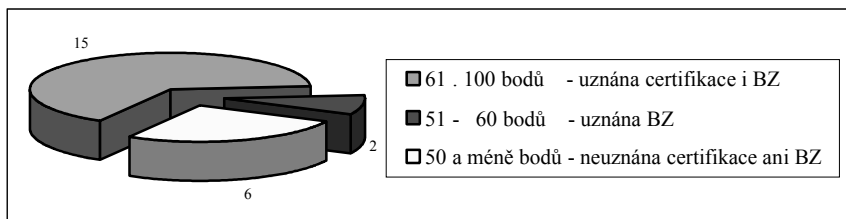


Počet bodů	Hodnocení
91 - 100	A
81 - 90	B
71 - 80	C
61 - 70	D
51 - 60	E
50 a méně	F

Zkouškový test psalo celkem 23 studentů, z toho 15 studentů mělo 61 a více bodů, tzn. splnili požadavky jak pro uznání zkoušky v systému certifikace, tak pro bakalářské studium.

2 studenti měli 51 – 60 bodů, tj. zkouška jim byla uznání v rámci vysokoškolského studia, nikoliv pro systém certifikace.

6 studentů mělo 50 a méně bodů, tzn. zkouška jim nebyla uznání ani pro bakalářské studium a museli ji skládat v opravném termínu (nikoliv již v rámci systému certifikace).



Graf: Hodnocení úspěšnosti zkoušky Účetnictví I

### Poznámka:

*Studenti, kteří neuspěli pro uznání zkoušky v systému certifikace, mají možnost tuto zkoušku opakovat, ale již se zaplacením poplatku ve výši 50 % z běžné ceny za zkoušku.*

## **Závěr**

Propojení bakalářského studia se systémem certifikace na SVŠE Znojmo se ukázalo jako řešení, které studenti velmi uvítali. Dokladem toho je i vysoký zájem o studium na tomto oboru, a to jak v prezenční formě, tak v kombinované formě. Například počet přihlášených studentů na SVŠE Znojmo na tento obor byl v letošním roce o více než 100 % vyšší než v loňském roce.

### **Použitá literatura:**

Systém certifikace účetních – kvalifikace a profesní růst (vydavatel ISÚ)

# ČESKÝ TRH S BIOPOTRAVINAMI – SOUČASNÝ STAV A VÝHLED DO BUDOUCNA

*Zuzana Tománková, Aleš Peprný*

## **Abstrakt**

Příspěvek pojednává o vývoji českého trhu s biopotravinami od roku 2002, vysvětluje pojem biopotravina a ekologické zemědělství, seznamuje s výsledky nejnovějšího průzkumu trhu a představuje výhledy tohoto trhu do budoucna. V příspěvku jsou rovněž diskutovány faktory, které hrají roli ve vývoji českého trhu s biopotravinami. Povědomí o biopotravinách a státní značce BIO, kterou mají právo certifikované biopotraviny nést, je nízké. K dalšímu rozvoji trhu je nutná informačně vzdělávací kampaň a zvýšená marketingová podpora domácích producentů stejně jako zahraničních dodavatelů.

## **Klíčová slova**

Biopotraviny, spotřeba, ekologické zemědělství, marketing

## **Abstract**

This paper discusses the evolution of the Czech organic market (since 2002), explains the terminology (organic food and organic agriculture), presents the market research results and introduces the market prospects. The paper also mentions factors playing role in the further development of the Czech organic market. The awareness of organic food and the national organic label the certified organic products are authorized to carry is very low. There is a great need for an informational and educational campaign, intensive marketing support from both the local producers and importers for the market to retain its present growth.

## **Keywords:**

Organic, organic food, consumption, organic agriculture, marketing

## Úvod

Zemědělství je primárním zdrojem potravin, má zásadní vliv na zaměstnanost na venkově a tvorbu krajiny. Ekologické zemědělství jako alternativa k dnešnímu průmyslovému hospodaření je schopno produkovat potraviny s minimalizací vstupu cizorodých látek a má pozitivní efekt na kvalitu životního prostředí, podporuje udržitelný rozvoj a multifunkční chápání zemědělství. Státem garantovaný systém ekologického zemědělství zaručuje spotřebitelům jistotu ekologického původu potravin. Certifikovaný výrobek má právo nést označení „bio zebry“ – značky potravin pocházejících z kontrolovaného ekologického zemědělství, která je od roku 2005 majetkem státu (Obrázek.1). Spotřeba biopotravin vykazuje celosvětově rostoucí trend. Ačkoli i v České republice zaznamenává trh s biopotravinami každoročně enormní růst, ve srovnání s původními členskými státy Evropské Unie (EU 15) jsou výdaje na biopotraviny na obyvatele stále velmi nízké. Také povědomí a informace o přednostech ekologického způsobu hospodaření a biopotravinách je mezi spotřebiteli minimální, ačkoli povědomí o potravinách označených značkou BIO roste. Počet lidí, kteří biopotraviny efektivně nakupují, je však stále velice nízký.

## Materiál a metody

Cílem příspěvku, který je součástí výzkumného záměru „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“, MSM 6215648904/03 řešeného na Ústavu marketingu a obchodu Provozně ekonomické fakulty MZLU v Brně, je seznámení se současnou situací na českém trhu, asociace spojené se značkou BIO a představení trendu ve spotřebě v následujících letech. V příspěvku byla využita metoda komparace a kvantitativní statistiky, respondenti citovaného průzkumu agentury Gfk byli dotazováni formou osobního pohovoru a byli vybráni náhodným výběrem (n=1000, reprezentativní vzorek populace 15-79 let, převážně dle aktuálních údajů ČSÚ).

## Výsledky a diskuze

Biopotravina je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení Rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotravin. Ekologickým zemědělstvím (EZ) se rozumí „*zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé*

*složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují, nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat“*, jak je definováno Zákonem o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb.. Obrovskou popularitu získaly přírodní potraviny a biopotraviny v zemích západní Evropy a USA počátkem 90. let. V roce 1990 se velikost tohoto trhu v USA pohybovala okolo 1 mld. USD, v roce 2003 měl hodnotu přesahující 10,4 miliardy dolarů. Roční růst trhu s biopotravinami se pohybuje mezi 20 až 24 procenty, trhy s tradičními potravinami přitom rostou pouze tempem okolo čtyř procent. Největší poptávka je ve velkých městech (New York, San Francisco apod.), podobně jako v České republice (Praha, Brno). Nejčastějšími zákazníky v USA (a podobný trend lze pozorovat i v ČR) jsou rodiny s malými dětmi a lidé mezi dvaceti a třiceti lety, kteří projevují ochotu za biopotraviny připlácet.

Obrázek 1 Označení certifikované biopotraviny



Zdroj: KEZ, o.p.s

Podíl plochy ekologického zemědělství poprvé v roce 2005 vykazoval klesající tendenci (viz Tabulka 1.) a došlo také k úbytku podniků přihlášených do systému ekologického zemědělství (z 836 v roce 2004 na 829 v roce 2005). Celkem podnikalo v roce 2005 v ekologickém zemědělství (včetně zpracovatelů, maloobchodů a velkoobchodů) 1268 podnikatelských subjektů. Z uvedeného čísla je také patrné, že zpracovatelské kapacity jsou nedostatečné, a i přesto, že se v roce 2005 zvýšil počet výrobců biopotravin o 20 (na celkem 125), existuje v ČR ve zpracovatelském průmyslu stále velký prostor.

Tabulka 1 Vývoj výměry zemědělské půdy v EZ v ČR

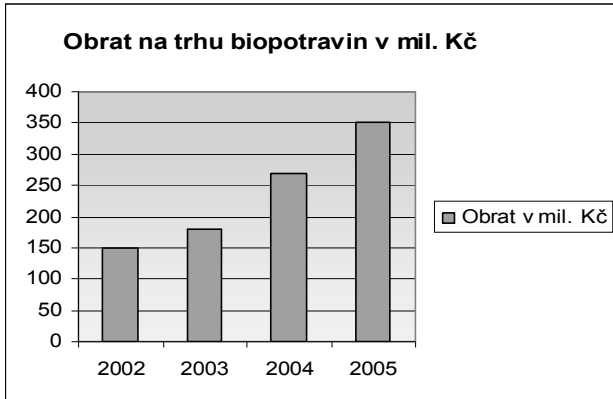
Rok	Počet podniků celkem	Výměra zemědělské půdy EZ v ha	% podíl ze zem.půdního fondu
1990	3	480	
1991	132	17507	0,41
1992	35	15371	0,37
1993	141	15667	0,37
1994	187	15818	0,37
1995	181	14982	0,35
1996	182	17022	0,4
1997	211	20239	0,47
1998	348	71621	1,67
1999	473	110756	2,58
2000	563	165699	3,86
2001	654	217869	5,09
2002	721	234136	5,5
2003	810	254995	5,97
2004	836	263299	6,16
2005	829	254982	5,98

Pramen: Mze

Mezi hlavní produkční komodity patří obilí, zejména špalda a pohanka (přibližně 23 tis.tun, tedy 0,3 z celkové produkce obilovin), byliny a koření (z toho cca 75% na export), dobytek, mléko s velkým podílem koziho mléka a brambory (0,2% z celkové produkce brambor). Část obilnin a přibližně 75 procent bylin je exportováno, maso a mléko je konzumováno na domácím trhu, i když mnohdy je zpracováno a uvedeno na trh jako konveční díky nízkým zpracovatelským kapacitám a nedostatečným marketingovým schopnostem producentů.

Maloobchodní obrat trhu s biopotravinami v České republice dosáhl hodnoty 350 milionů Kč a oproti roku 2004 vzrostl zhruba o 30% (viz Graf 1). Od roku 2002 kumulovaný růst obratu dosahuje v roce 2005 celkem 233 procent. Ačkoli dochází k takovému markantnímu růstu obratu a spotřeby biopotravin, stále se biopotraviny na celkové spotřebě potravin podílí pouze 0,18 procenty (v roce 2004 pouze 0,6-1,0 procent, EU 15 v roce 2005 3-4%). V přepočtu činí výdaje na biopotraviny na obyvatele pouze 35 Kč.

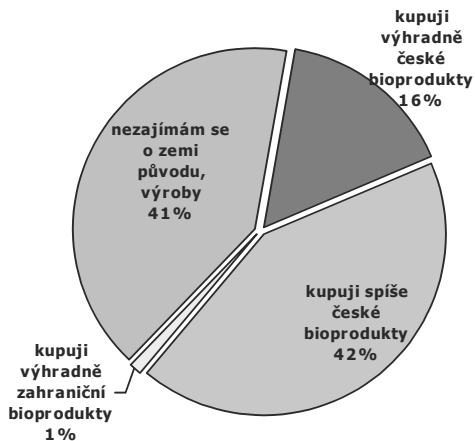
Graf 1 Růst obrátu trhu s biopotravinami v ČR



Zdroj: Český trh s biopotravinami® 2005, Green Marketing

Na konci roku 2005 nabízel český trh s biopotravinami cca 2000 výrobků, z toho 1200 zahraničních. Dovážené potraviny pocházejí zejména z Německa, Itálie, Belgie a Holandska. Jak vyplývá ze šetření provedeného agenturou GfK, větší část spotřebitelů kupujících biopotraviny (n=292) dává přednost českým výrobkům (58%), i zemi původu se nezajímá 41% respondentů kupujících bio (Graf 2).

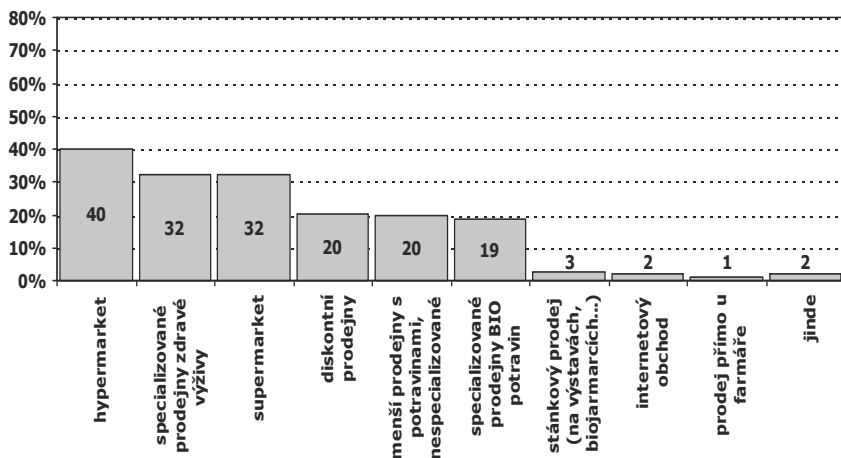
Graf 2 Preference země původu biopotravin



Zdroj: Bio potraviny – Omnibusová studie, GfK Praha

Nejpreferovanějšími distribučními kanály biopotravin (dle průzkumu agentury Gfk) jsou hypermarkety, specializované prodejny a supermarkety (Graf 3). Přibližně 4% biopotravin se prodá na tržišťích a přímo ze dvora ekofarem (odpovídali pouze respondenti, kteří BIO znají a kupují n=292).

Graf 3 Nejčastější místo nákupu biopotravin

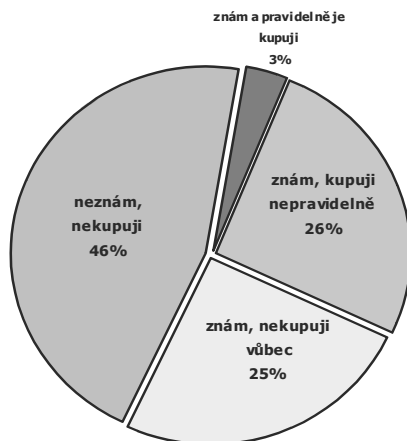


Zdroj: Bio potraviny – Omnibusová studie, GfK Praha

Biopotraviny nabízí všechny obchodní řetězce a jsou nejdůležitějším prodejním místem bio masa (hovězí a vepřové) a mléčných výrobků. Ty se většina specializovaných prodejen zdráhá nabízet, protože jejich konzumace neodpovídá zásadám zdravé výživy, které konzumaci masa a mléka nedoporučují. Specializované prodejny nejčastěji argumentují tím, že jestliže je maso a mléko BIO, ještě to neznamená, že je jejich konzumace zdraví prospěšná. Neobsahují sice chemická rezidua, antibiotika apod., ale jejich nadměrná konzumace biomasa a biomléka může vést ke stejným chorobám, jako při konzumaci konvečních produktů. Naopak pečivo, zelenina a ovoce se nejlépe prodávají ve specializovaných obchodech, zelenina pak přímo ze dvora a na tržišťích.

Znalost biopotravin byla u respondentů celkem vysoká (biopotraviny označené značkou BIO zná celkem 54% respondentů), jak ukazuje průzkum Gfk (Graf 4). Pravidelné nákupy biopotravin však uskutečňují pouhá 3% respondentů. Trh v České republice zdaleka není nasycen a existuje obrovský prostor pro růst.

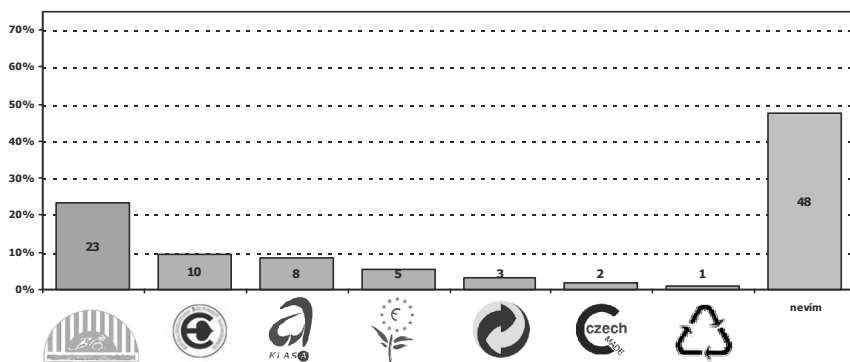
Graf 4 Znalost biopotravin a efektivní nákupy



Zdroj: Bio potraviny – Omnibusová studie, GfK Praha

Nejčastěji jsou s biopotravinami asociovány spojení jako výrobky výroby bez chemických přísad, vypěstované bez chemického hnojení a obecně zdravé, přírodní, ekologicky vypěstované potraviny. Jak státní značky BIO vypadá, tedy znalost značky BIO, je u spotřebitelů velice nízká a často je zaměňována s jinými značkami. Plných 48% respondentů značku BIO nedovede identifikovat vůbec (Graf 5).

Graf 5 Schopnost respondentů identifikovat značku BIO

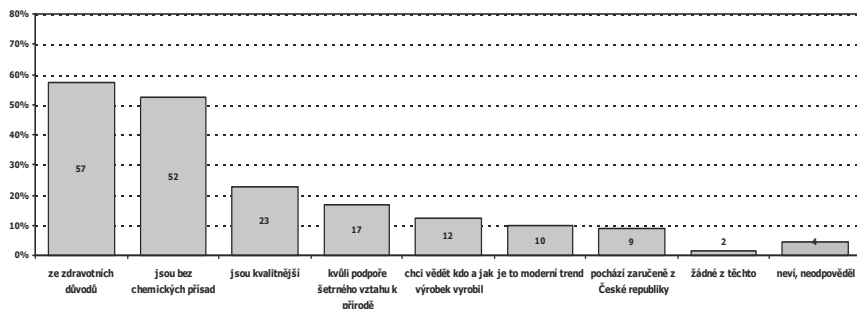


Zdroj: Bio potraviny – Omnibusová studie, GfK Praha



Nejčastější překážkou vyšší frekvence nákupu nebo uskutečnění prvotního nákupu vůbec je především nedostatek informací, cena a také úzký sortiment těchto produktů v běžném nákupním místě respondentů. Častěji by nakupovali respondenti biopotraviny proto, že je vnímají jako zdravější a kupovali by je tedy ze zdravotních důvodů (57% respondentů), absenci chemických přísad uvedlo jako incentivu k častějšímu nákupu 52% respondentů. Dohledatelný původ biopotravin by hrál roli u 12% dotázaných a to, že jejich produkce je šetrnější k přírodě uvedlo jako důvod preference biopotravin před konvenční produkcí 17% dotázaných. Zajímavá je i odpověď „je to trend“, kterou použilo 10% respondentů (Graf 6).

Graf 6 Potenciální důvody preference biopotravin před konvenčními potravinami



Zdroj: Bio potraviny – Omnibusová studie, GfK Praha

Vysoká cena biopotravin je jedním z nejčastěji uváděných důvodů preference konvenčních potravin. Vyšší cena biopotravin je však způsobena zejména vyššími náklady na produkci (kvalitnější produkce v menším množství), náklady na distribuci a menším balení. Cena konvenčních potravin je také uměle stlačována pod svoji přirozenou úroveň agresivní cenovou politikou maloobchodních jednotek a do její výše nejsou zahrnuty externality v podobě dopadu zdraví na spotřebitele a následné zatížení zdravotnictví, dopadu způsobu intenzivního zemědělství na životní prostředí apod. V důsledku rostoucí poptávky a větší produkci postupně dochází ke snižování ceny (např. u vajec došlo oproti roku 2004 ke snížení ceny o cca 5Kč na vejce na současných zhruba 6Kč/vejce v důsledku nárůstu producentů a produkce). Ke snížení ceny rovněž přispěje vyšší konkurence a nárůst zpracovatelských kapacit.

Tabulka 2 Maloobchodní ceny biopotravin v ČR

**Cena biopotravin vs. konvenční potraviny (%)**

Vejece 6 ks M .....	250 %
Jablka.....	125 %
Brambory.....	67,5%
Mléko (1l, plnotučné).....	125 %
Sýr Eidam.....	220 %
Jogurt bílý.....	45 %
Šunka vepřová.....	115 %
Vepřové maso kýta.....	90 %
Chléb pšeničný.....	115 %
Těstoviny (špagety).....	90 %
Mouka pšeničná hrubá.....	590 %
Ovocný džus.....	125 %
Jablečný mošt.....	65 %
Čaj ovocný porcovaný.....	42,5 %
Víno odrůdové bílé.....	80 %

Zdroj: Český trh s biopotravinami® 2005, Green Marketing

Pozn: Ceny konvenčních potravin = 100%, průzkum proveden v květnu 2006 v supermarketech a specializovaných prodejnách

Vyšší cena hraje významnou roli při determinaci spotřebitelů, kteří biopotraviny nakupují. Největší změnu ve složení svých zákazníků zaznamenávají právě specializované prodejny, které (většinou jako prodejny zdravé výživy) začaly biopotraviny nabízet jako rozšíření sortimentu. Početnou skupiny makrobiotiků, vegetariánů a veganů nyní nahrazují lidé s vyššími příjmy s vysokoškolským vzděláním v mladším produktivním věku, kteří dbají na výkonnost, cítí zodpovědnost nejen vůči sobě a svému zdraví, ale sledují i vliv svého chování na životní prostředí. Kromě této skupiny, kam spadají vedoucí pracovníci, manažeři a podnikatelé, mají vysoké zastoupení ve i matky s dětmi (ty patří mezi nejčastější spotřebitele biozeleniny), vysokoškolští studenti a cizinci z vyspělých zemí, kde je spotřeba biopotravin mnohonásobně vyšší a obvyklá.

Vyšší cena se odráží v tom, jaké skupiny spotřebitelů biopotraviny v České republice nakupují. Jedná se především o lidi, kteří se snaží být zodpovědní vůči sobě, svému zdraví a zdraví svých blízkých a kteří uvažují o vlivu svého chování na životní prostředí. Významnou skupinu mezi konzumenty biopotravin tvoří maminky s dětmi, lidé s vyššími příjmy (vedoucí pracovníci, manažeři a podnikatelé), vysokoškolští studenti a cizinci z vyspělých zemí.

## Závěr

Český trh s biopotravinami vykazuje již od roku 1990, kdy se tyto údaje začaly sledovat, enormní roční nárůst poptávky a obrátu. V následujících 5 letech by každoročně měl růst o 25 až 30 %, což předpokládá většina firem operujících v tomto odvětví na českém trhu. Potenciál trhu láká nové hráče a konvenční výrobci začínají vedle svých konvenčních řad nabízet i výrobky v biokvalitě (Hipp, Hamé, Olma) a maloobchodní řetězce úspěšně uvádějí své bio private labels (Billa – ja!Naturlich, dm drogerie – Alnatura).

Mezi hlavní faktory růstu trhu s biopotravinami v následujících letech ČR lze zařadit zvýšenou poptávku v důsledku informačně vzdělávací kampaně připravované na rok 2007 ministerstvem zemědělství prostřednictvím Státního zemědělského fondu (SZIF), který má v současné době na starosti i propagaci národní značky kvality KLASA. Biopotraviny jsou také podporovány i obchodními řetězci a zřetelně označovány (např. stoppery v Delvitě). Rostoucí šíře sortimentu biopotravin a jejich dostupnost jsou dalšími faktory růstu trhu. Významnou roli hraje i makroprostředí, zejména pak všeobecný růst disponibilních příjmů a střední třídy. Zahraniční dodavatelé začínají (podobně jako na zahraničních trzích) nabízet marketingovou podporu svým výrobkům a prodejnám tak komunikaci usnadňují. Aktivně se zapojuje také organizace Pro-Bio, jejíž pobočka Pro-Bio marketing a prodej biopotravin již druhý rokem organizovala Měsíc- Září biopotravin za podpory Ministerstva zemědělství. To rovněž vnímá biopotraviny jako jednu ze svých priorit a spolu s Ministerstvem životního prostředí a zainteresovanými organizacemi připravilo Akční plán ekologického zemědělství do roku 2010, který schválila vláda ČR již v roce 2003. Připravovaná informační a vzdělávací kampaň v roce 2007 proběhne právě v rámci tohoto plánu.

Vzhledem k celkem malému počtu respondentů, kteří jsou schopni správně přiřadit označení BIO k vlastní BIO značce („bio zebře“), ale vysokému počtu spotřebitelů preferujících potraviny vyprodukované lokálně nebo v rámci ČR doporučujeme regionům a krajům zvážit, zda by regionální značka nemohla sloužit jako další nástroj komunikace biopotravin. S regionálními značkami má bohaté zkušenosti zejména Rakousko, kde kromě regionálních značek konvenčních potravin vznikají i regionální označení biopotravin (např. v regionu Vorarlberg). Existuje několik výrobců biopotravin, kteří na své výrobky kromě vlastní značky také umísťují regionální označení původu (např. vítěz soutěže Česká biopotravina roku kysaný nápoj z Mlékárny Valašské Meziříčí deklaruje Valašský původ, podobně jako výrobce konvenčních i bio pomazánek SIVO). Jednotné regionální označení mohou producenti využít v komunikaci se spotřebiteli a pozvednout i povědomí o regionu a loajalitu k místním výrobkům. Zvýšený zájem a loajalita spotřebitelů dovolí další rozvoj producentům a zpracovatelům. Zatím však žádné regionální značky jak konvenčních tak

biopotravin neexistují. Příležitostí pro trh s biopotravinami je i kvalitnější zpracovaný obal biopotravin českých producentů, profesionální design, branding a zvýšená marketingová podpora. To jsou prerekvizity dalšího rozvoje jejich zpracovatelských kapacit, dodatečného zisku a rezistenci vůči rostoucí konkurenci.

## Literatura

- [1] HANSLÍČEK, PAVEL: Začala to šílená kráva. *Euro*, 20.12.2004, str. 46
- [2] [http://mam.ihned.cz/1-10010830-19264750-100000\\_d-ca](http://mam.ihned.cz/1-10010830-19264750-100000_d-ca) [12.10.]
- [3] Ekologické zemědělství v České republice, Ročenka 2006, Mze, Praha 2006, ISBN: 80-7084-554-6
- [4] Bio potraviny – Omnibusová studie, GfK Praha, 21. července – 31. července 2006
- [5] Český trh s biopotravinami® 2005, agentura Green Marketing, [www.greenmarketing.cz](http://www.greenmarketing.cz)
- [6] KOZÁKOVÁ, MONIKA: Bio po česku. *Marketing a média*, 48/2005
- [7] HAVEL, PETR: Poptávka roste, nejsou však výrobci. *Profit*, 14.11.2005
- [8] MAŠEK, JAROSLAV: Biobůček zdraví nepřidá. *Týden*, 7/2005, 14.2.2005
- [9] TOMÁNKOVÁ, ZUZANA: Komunikační aktivity společnosti Albio s.r.o., diplomová práce, VŠE Praha 2006
- [10] Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství do roku 2010; [http://www.mze.cz/attachments/AP-rozvoj\\_eko\\_zemedelstvi.doc](http://www.mze.cz/attachments/AP-rozvoj_eko_zemedelstvi.doc), [8.1.2006]

## Adresa

Ing.Zuzana Tománková, Ing. Aleš Peprný, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Ústav marketingu a obchodu, e-mail: [xtomank2@node.mendelu.cz](mailto:xtomank2@node.mendelu.cz), [xpeprny@node.mendelu.cz](mailto:xpeprny@node.mendelu.cz)

# NĚKOLIK VĚT K VÝUCE MODULU NAVAZUJÍCÍ MAGISTERSKÉ SPECIALIZACE „ANALÝZA PRO EKONOMY“<sup>29</sup>

*Pavel Tuleja*

V průběhu roku 2006 byl na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné řešen projekt Fondu rozvoje vysokých škol nesoucí název „Obsahová a metodická inovace předmětů zahrnutých do modulu magisterské specializace „Analýza pro ekonomy““. Cílem řešitelského týmu, jenž byl tvořen ing. Pavlem Tulejou, Ph.D. a prof. PhDr. Kamilem Fuchsem, CSc., bylo srovnat a následně inovovat obsah a metodiku výuky předmětů „Makroekonomická analýza a prognóza“, „Národní účetnictví“ a „Komparativní ekonomie“, a to tak, aby byly v souladu jak s koncepty totožných předmětů vyučovaných na ostatních českých a slovenských vysokých školách, tak s požadavky, jež vyplynou s diskuse s odborníky z praxe. Přestože práce na tomto projektu jsou doposud v plném proudu, chtěli bychom prostřednictvím této stati seznámit odbornou veřejnost s výsledky, k nimž jsme v uplynulém období dospěli.

## **Postavení modulu navazující magisterské specializace v rámci studijních programů Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné**

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné byla založena rozhodnutím Akademického senátu Masarykovy univerzity v Brně dne 7. září 1990 a potvrzena Akreditační komisí vlády České republiky dne 23. října téhož roku. Jako jedna z fakult Masarykovy univerzity pak působila OPF SU až do 28. října roku 1991, tj. do dne, kdy byl definitivně ukončen proces ustavení Slezské univerzity v Opavě, jejíž součástí je Obchodně podnikatelská fakulta dodnes.

Na základě akreditačních materiálů bakalářského studia OPF, jež byly přijaty Akreditační komisí vlády České republiky na jejím zasedání ve dnech 22. a 23. října 1990, nabízel Obchodně podnikatelská fakulta v prvních dvou letech své existence pouze bakalářské studijní programy. Právo pětiletého magisterského studia, pak fakulta získala v roce 1993, kdy 24. března uvedeného roku schválila Akreditační komise vlády ČR nově předložené akreditační materiály magisterského studia OPF. Na základě tohoto rozhodnutí

---

<sup>29</sup> Tento článek vznikl díky podpoře Fondu rozvoje vysokých škol v rámci projektu FRVŠ 1955/2006: Obsahová a metodická inovace předmětů zahrnutých do modulu magisterské specializace „Analýza pro ekonomy“.

a na základě „Rozhodnutí MŠMT č. j. 23 431/2002-30 o prodloužení akreditace“, tak Obchodně podnikatelská fakulta v současnosti realizuje vysokoškolské studium v rámci magisterských, bakalářských a navazujících magisterských studií, a to ve studijních programech „Hospodářská politika a správa“, „Ekonomika a management“ a „Systémové inženýrství a informatika“. Od akademického roku 2004/2005 je na OPF SU také realizován doktorský studijní program „Ekonomika a management“ se studijním oborem „Podniková ekonomika a management“.

V návaznosti na výše uvedené je zapotřebí říci, že od počátku akademického roku 2004/2005 jsou na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné souběžně realizovány jak původní, tak nově akreditované strukturované studijní programy, jejichž přijetí přineslo na OPF dvě poměrně výrazné změny. První z těchto změn se týkala zúžení počtu akreditovaných studijních oborů ve všech formách studia, a to z původních 38 na současných 21 studijních oborů a druhou významnou změnou byl přechod na modulovou formu výuky, v jejímž rámci byly zavedeny závazné a povinně volitelné moduly studijních programů a moduly studijních specializací, které pak nahradily dřívější vedlejší obory. Jedním z těchto modulů je také modul navazující magisterské studijní specializace „Analýza pro ekonomy“, jehož garantem je katedra ekonomie a jenž byl hlavním bodem zájmu v rámci námi řešeného projektu.

## **Modul navazující magisterské specializace „Analýza pro ekonomy“: původní záměr**

Jak již bylo uvedeno výše, modul navazující magisterské studijní specializace „Analýza pro ekonomy“ je garantován katedrou ekonomie a poprvé byl studentům Obchodně podnikatelské fakulty nabídnut v průběhu akademického roku 2004/2005, kdy si jej zapsala více než jedna třetina studentů navazujících magisterských studijních programů (konkrétně se jednalo o 15 studentů). Od tohoto akademického roku je pak tento modul studentů nabízen pravidelně, přičemž počet zapsaných studentů se, v závislosti na celkovém počtu otevřených modulů, pohybuje mezi 15 až 20 procenty.

Otázkou tedy zůstává, proč katedra ekonomie začala tento modul nabízet. Odpověď na tuto otázku je poměrně jednoduchá. Naším cílem bylo poskytnout studentům možnost získat v průběhu svého studia na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné takové teoretické znalosti a praktické dovednosti v oblasti systému národních účtů, makroekonomické analýzy, analýzy časových řad, ekonomického prognózování a komparativní ekonomie, které by mohli později využít v rámci svého působení v praxi. Absolventi tohoto modulu tak měli získat jednak podrobné znalosti o mechanismu fungování systému národních účtů jak v České republice, tak v ekonomicky vyspělých zemích světa, jednak

základní orientaci v oblasti analýzy vnitřní a vnější ekonomické rovnováhy a konjunkturální analýzy, znalosti teoreticko-metodologických východisek a praktických postupů využívaných v rámci mezinárodních komparací a v neposlední řadě také praktické zkušenosti s problematikou analýzy časových řad. Na analýzu všech výše uvedených oblastí pak mělo být v průběhu studia nahlíženo z hlediska jejich stávajícího vývoje jak v České republice, tak ve vyspělých zemích světa. Důraz pak měl být kladen na získání dostatečného množství teoretických a současně také praktických znalostí, jež by měly být kvalitním základem pro další přípravu vědeckých nebo pedagogických pracovníků, jakož i dalších praktických znalostí, které by absolventi modulu mohli využít na úrovni podniků, regionálních center, poradenských organizací či v rámci bankovního sektoru.

V souladu s výše uvedeným cílem se tak součástí modulu „Analýza pro ekonomy“ staly čtyři, již dříve akreditované předměty garantované katedrou ekonomie a katedrou matematických metod v ekonomii. Konkrétně se pak jedná o předměty „Národní účetnictví“, „Makroekonomická analýza a prognóza“, „Komparativní ekonomie“ a „Analýza časových řad“, přičemž první tři předměty byly v rámci tohoto modulu vyučovány v rozsahu 2+0 (přednáška + seminář), kdežto předmět čtvrtý, vzhledem ke své náročnosti, v rozsahu 2+1 (přednáška + seminář). Jednotlivé kurzy pak byly ukončeny zápočtem a celý kurz souhrnnou státní zkouškou z vedlejšího oboru. Za absolvování každého z předmětů pak student obdržel 5 ECTS kreditů.

Tabulka 3 – Modul navazující magisterské specializace „Analýza pro ekonomy“

předmět	výukových hodin	semestr			
		1	2	3	4
Národní účetnictví	2+0	5z			
Makroekonomická analýza a prognóza	2+0		5z		
Analýza časových řad	2+1			5z	
Komparativní ekonomie	2+0			5sx	
Počet kreditů	20				
Počet předmětů	4				
Počet zkoušek	1				

*kde:* 5 – počet kreditů za absolvování předmětu  
 sx – souborná zkouška  
 z – zápočet

Pramen: Studijní programy 2004/2005. Karviná: OPF SU, 2004.

Jak je z výše uvedené tabulky zřejmé, prvním kurzem, s nímž se student absolvující tento modul setkal, byl předmět „Národní účetnictví“, jehož garantem byl a v současnosti i nadále je řešitel tohoto projektu a člen katedry ekonomie ing. Pavel Tuleja, Ph.D. V rámci tohoto předmětu pak byli studenti seznámeni jak s historií a současností systémů národních účtů, tak s metodologií výpočtu jednotlivých makroekonomických agregátů, jež jsou pravidelně publikovány Českým statistickým úřadem v rámci „Ročních národních účtů České republiky“.

Na problematiku národního účetnictví navazoval předmět „Makroekonomická analýza a prognóza“, jehož garantem je opět řešitel tohoto projektu. Cílem tohoto předmětu bylo seznámit studenty daného modulu s metodami, nástroji a cíli analýzy vývoje národního hospodářství. Na základě tohoto cíle byl tento předmět vystavěn tak, aby studenty nejprve obeznámil se základními pojmy a souvislostmi z oblasti makroekonomické analýzy a následně jim poskytl nejdůležitější informace o teoretických základech prognózování. Student tak byl nejprve obeznámen s problematikou rozboru vnitřní a vnější ekonomické rovnováhy a následně s problémy v oblasti prognostických úloh a jejich možných řešení. Naší snahou bylo vést studenty tohoto předmětu k pochopení základních metod a postupů makroekonomické analýzy a predikce, a to v takovém rozsahu, aby byli schopni kvalitně pracovat s běžně dostupnými ekonomickými údaji.

V třetí semestru navazujících magisterských studijních programů studenti absolvovali poslední dva předměty tohoto modulu. Předmět „Komparativní ekonomie“, jehož původním garantem byl ing. Pavel Tuleja, Ph.D. a jenž je v současnosti garantován ing. Kamilou Turečkovou, byl pak v tomto pojetí chápán jako určité završení ekonomických znalostí studentů absolvujících tento modul. V rámci tohoto předmětu tak studenti byli seznámeni jak s teoretickými východisky, tak s metodami komparace hospodářských systémů jako základního nástroje pro jejich srovnávání. Student tak postupně získal informace týkající se vybraných problémů mezinárodní komparace, problematiky hospodářských systémů orientovaných na trh a kritérií pro jejich mezinárodní srovnávání. V závěrečné fázi byl tento předmět zaměřen na problematiku praktického využití získaných teoreticko-metodologických poznatků.

Posledním z předmětů tvořících modul „Analýza pro ekonomy“ byl předmět „Analýza časových řad“, jehož garantem byla a v současnosti i nadále je Mgr. Radmila Stoklasová, Ph.D. V tomto případě bylo cílem předmětu poskytnout studentům modulu hlubší pohled na přístupy, které jsou standardně využívány při statistické analýze ekonomických časových řad. Konkrétně se pak jedná o rozbor klasických dekompozičních metod, Box-Jenkinsovy metodologie a spektrálních metod. Současně je nutno poznamenat, že při výuce tohoto



předmětu byl kladen poměrně značný důraz také na využitelnost těchto metod při řešení praktických úloh na počítačích.

Vzhledem k tomu, že výše uvedené předměty byly v minulosti součástí různých studijních oborů akreditovaných na Obchodně podnikatelské fakultě, přičemž při svém zařazení do modulu „Analýza pro ekonomy“ prošla jejich akreditace pouze nepatrnými úpravami, setkali jsme se v průběhu naší výuky s řadou problémů, které ukázaly na potřebu inovovat strukturu těchto předmětů. Z tohoto důvodu jsme se v průběhu roku 2005 rozhodli podat do výběrového řízení Fondu rozvoje vysokých škol pro rok 2006 návrh projektu zaměřeného na inovaci společenskovedních a ekonomických studijních předmětů (F5), který jsme nazvali „Obsahová a metodická inovace předmětů zahrnutých do modulu magisterské specializace „Analýza pro ekonomy““.

## **Modul navazující magisterské specializace „Analýza pro ekonomy“: inovovaná verze**

Jak již bylo uvedeno v úvodu, cílem projektu FRVŠ 1955/2006: „Obsahová a metodická inovace předmětů zahrnutých do modulu magisterské specializace „Analýza pro ekonomy““ bylo srovnat a následně inovovat obsah a metodiku výuky předmětů „Makroekonomická analýza a prognóza“, „Národní účetnictví“ a „Komparativní ekonomie“, a to tak, aby byly v souladu jak s koncepty totožných předmětů vyučovaných na ostatních českých a slovenských vysokých školách, tak s požadavky, jež vzejdou z diskuse s odborníky z praxe. Vlastní požadavky na inovaci těchto kurzů pak vyplynuly zejména:

- z potřeby odstranit výraznější obsahové překryvy mezi jednotlivými předměty vyučovanými v rámci tohoto modulu,
- z nutnosti reagovat na změny, které v posledních letech nastaly v oblasti analýzy a mezinárodní komparace ekonomických systémů a s tím spojené nutnosti zohlednit tyto změny ve výuce jednotlivých předmětů
- a v neposlední řadě také ze snahy řešitelů představit studentům danou problematiku mnohem zajímavějším a efektivnějším způsobem, tj. zejména využití všech možností, které při vlastní výuce nabízí již zprovozněná specializovaná učebna pro výuku ekonomických předmětů.

Vydeme-li z výše uvedeného, pak je zřejmé, že v průběhu řešení tohoto projektu se řešitelé museli zaměřit na dvě relativně samostatné oblasti, a to na obsahovou inovaci předmětů, což byla část, na jejímž řešení se podíleli ing. Pavel Tuleja, Ph.D. a prof. PhDr. Kamil Fuchs, CSc. a na inovaci metodiky výuky těchto předmětů, kde s řešitelem projektu spolupracoval student OPF

v Karviné Jakub Milata. Vlastní proces řešení pak probíhal ve třech dílčích fázích.

V průběhu první fáze se řešitelé zaměřili především na konzultace jak se zástupci partnerských vysokých škol v České republice a na Slovensku, tak s odborníky z praxe, k nimž patřili především analytici komerčních bank a jiných finančních institucí. V rámci těchto konzultací pak byla s jednotlivými odborníky diskutována koncepce všech tří vyučovaných předmětů, a to jak z pohledu jejich obsahového zaměření, tak z pohledu jejich vzájemné návaznosti. Cílem těchto konzultací bylo také obohatit výuku inovovaných předmětů o praktické prvky a zkušenosti získané od odborníků působících v praxi (ČNB, ČSOB či Nörr Steifenhofer Lutz v.o.s).

Na první fázi pak navázala fáze druhá, v jejímž průběhu jsme postupně shromáždili, analyzovali a následně i komparovali strukturu totožných či blízkých předmětů vyučovaných na českých a slovenských vysokých školách. V rámci této druhé etapy řešení našeho projektu jsme tak postupně identifikovali jednotlivé shodné a rozdílné rysy ve výuce těchto předmětů, čímž jsme si vytvořili dostatečnou představu o změnách, jež je zapotřebí provést ve struktuře a obsahu výuky jednotlivých předmětů.

Poslední, tj. v současnosti probíhající fáze řešení projektu je pak spojena jednak s konkrétní inovací výše uvedených předmětů a jednak se zpracováním podkladových materiálů, jež mají umožnit novou metodiku výuky jednotlivých inovovaných předmětů.

### Obsahová inovace předmětů

Hlavním problémem, na nějž jsme se zaměřili v oblasti věnované obsahové inovace předmětů, byl problém spojený s výraznými obsahovými překryvy mezi jednotlivými předměty. Při podrobnější analýze tohoto problému jsme pak dospěli k závěru, že tyto překryvy vyplývají především z předchozího zařazení kurzů do rozdílných studijních oborů. Navíc je nutno konstatovat, že souběžně s tímto modulem, byla většina těchto kurzů nabízena také jako volně volitelné předměty jednotlivých studijních oborů, v důsledku čehož se v rámci jejich výuky potkávali studenti s rozdílným penzmem znalostí. Z tohoto důvodu jsme v rámci této části projektu dospěli k závěru, že ideálním řešením tohoto problému bude nová akreditace těchto předmětů pod novým názvem, jenž by odrážel jejich příslušnost k námi garantovanému modulu navazující magisterské specializace. Jednotlivé předměty, jež tvoří tento modul, tak byly přejmenovány následujícím způsobem:

- předmět, jehož obsahové zaměření odpovídalo předchozímu předmětu „Národní účetnictví“ byl označen jako „Analýza pro ekonomy A“,

- předmět, který se zaměřil na problematiku makroekonomické analýzy a prognózy nese název „Analýza pro ekonomy B“,
- kurz, jenž je zaměřen na problematiku komparativní ekonomie nese označení „Analýza pro ekonomy C“
- a konečně kurz, jehož obsahem je analýza časových řad, byl pojmenován „Analýza pro ekonomy D“.

Současně se změnami názvu jednotlivých předmětů byla také výrazně inovována obsahová stránka kurzů „Analýza pro ekonomy A“ a „Analýza pro ekonomy B“, a to jak z hlediska jejich cílů, tak z hlediska struktury výkladu a obsahu předmětu (blíže viz Příloha). Takto upravené sylaby předmětů pak byly předloženy k akreditaci děkanovi Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné.

### *Inovace metodiky výuky předmětů*

Poté co jsme inovovali obsahové zaměření předmětů garantovaných katedrou ekonomie, zaměřili jsme svou pozornost také na inovaci metodiky výuky těchto předmětů, a to zejména na vytvoření a následné zpřístupnění materiálů určených pro přípravu posluchačů tohoto modulu. Po delší diskusi, do níž jsme zapojili také stávající posluchače modulu „Analýza pro ekonomy“, jsme dospěli k závěru, že ideální nástrojem pro naplnění tohoto cíle bude monotematicky zaměřený web nazvaný „Analýza pro ekonomy“. Ihned po tomto rozhodnutí jsme začali vyjednávat s Ústavem informačních technologií Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné o přidělení příslušné domény, což se také nakonec podařilo, takže na začátku června tohoto roku vznikla na OPF SU nová doména **stat.opf.slu.cz**, jejíž obsah je zaměřen pouze na problematiku spojenou s výukou modulu „Analýza pro ekonomy“ (viz obrázek 1).

Obrázek 2 – Titulní stránka webu „Analýza pro ekonomy“

**Analýza pro ekonomy**

**Výuka**

Profil absolventa

Analýza pro ekonomy A  
Analýza pro ekonomy B  
Analýza pro ekonomy C  
Analýza pro ekonomy D

Slovník ekonomických pojmů

Témata diplomových prací

**Literatura**

Učebnice  
Monografie  
Významné publikace  
Výzkumné projekty

**Statistická data**

Aktuality  
Analýzy  
Statistická data - roční  
Statistická data - měsíční  
Informační zdroje

**Navigace**

- Účast na konferencích
- E-learning
- Kombinované studium
- Předměty
- Prezenční studium
- Seznam publikací
- Dílnosti
- Učebnice

**Vyučující**

**ing. Pavel Tuleja, Ph.D.**

zástupce vedoucího katedry  
katedra ekonomie  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné  
Slezská univerzita v Opavě  
Univerzitní nám. 1934/3  
733 40 Karviná

tel: +420 596 398 259  
fax: +420 596 312 069  
e-mail: tuleja@opf.slu.cz  
web: zam.opf.slu.cz/tuleja

**konultační hodiny (á 2021):**  
- pondělí: 13,00 - 14,00  
- čtvrtek: 13,00 - 15,00  
- ostatní dny: dle dohody

**ing. Kamilo Turečková**

katedra ekonomie  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné  
Slezská univerzita v Opavě  
Univerzitní nám. 1934/3  
733 40 Karviná

tel: +420 596 398 253  
fax: +420 596 312 069  
e-mail: tureckova@opf.slu.cz

**konultační hodiny:**  
- pondělí: 8,30 - 10,30  
- středa: 10,30 - 11,30

**mgr. Radmila Stoklasová, Ph.D.**

katedra matematických metod v ekonomii  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

**Přihlášení**

Uživatelské jméno: \*

Heslo: \*

- Vytvořit nové užít
- Zaslát nové heslo

Pramen: stat.opf.slu.cz

Po přidělení domény jsme svou pozornost zaměřili na obsahovou stránku webu, přičemž po delší diskusi jsme dospěli k závěru, že součástí těchto ww stránek by měly být tři následující základní bloky:

- blok „*Výuka*“, jehož součástí bude profil absolventa modulu, sylaby jednotlivých předmětů, volně přístupné studijní materiály, slovník ekonomických pojmů a témata diplomových prací vyučujících participujících na daném modulu,
- blok „*Literatura*“, v němž budou zachyceny jednak učebnice, monografie a další významné publikace vyučujících, jež mohou být studenty využity v rámci studia daného modulu a jednak jednotlivé výzkumné projekty, na nichž tyto vyučující participují či v minulosti participovali
- a blok „*Statistická data*“, jehož součástí budou aktuální informace o vývoji české ekonomiky, volně přístupné analýzy vybraných ekonomických problémů, roční a měsíční, popř. čtvrtletní data zachycují

vývoj nejvýznamnějších makroekonomických ukazatelů (cenové indexy, devizové rezervy, vnitřní a vnější dluh, hrubý domácí produkt, investiční pozice, měnové kurzy, platební bilance, úroky, úvěry, vládní finanční statistika a zaměstnanost) a v neposlední řadě také soubor odkazů na nejvýznamnější volně přístupné statistické servery.

Technickým a vizuálním zpracováním webu pak byl pověřen student Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné Jakub Milata.

Poslední oblastí, na niž jsme v rámci řešení tohoto projektu zaměřili svou pozornost, pak byla tvorba studijních materiálů, které by na výše uvedených stránkách byly volně přístupné posluchačům tohoto modulu. Zde se jedná především o vlastní analýzy vybraných makroekonomických problémů (analýza ekonomického růstu, strukturálních změn, agregátní poptávky, cenové stability, trhu práce, mezd a souhrnné produktivity práce či analýza vnější ekonomické rovnováhy) a prezentace v programu MS Power Point.

## **Závěr**

Máme-li zhodnotit naši práci na projektu „Obsahová a metodická inovace předmětů zahrnutých do modulu magisterské specializace „Analýza pro ekonomy““, pak musíme konstatovat, že při řešení tohoto projektu jsme se snažili naplnit dlouhodobý záměr katedry ekonomie OPF SU v oblasti modernizace a zkvalitňování výuky studijní oborů a předmětů garantovaných touto katedrou. Námi inovované předměty by tak měly svou strukturou i formou výuky odpovídat nejnovějším teoretickým i praktickým poznatkům z oblasti makroekonomických analýz a mezinárodních komparací. Současně bylo naší snahou přizpůsobit tuto výuku jak požadavkům ostatních vysokých škol, tak přestavitelů analytických oddělení bank a ostatních finančních institucí. Navíc je nutno konstatovat, že výstupy tohoto projektu již byly částečně využity při tvorbě učebnice „Analýza pro ekonomy“, která by měla v prosinci tohoto roku vyjít v nakladatelství Computer Press.

## **Literatura**

- [1] *Studijní programy 2004/2005*. Karviná: OPF SU, 2004. ISBN: 80-7248-255-6.
- [2] STEINER, J.: *Historie Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné*. [www.opf.slu.cz/news/news.php?id=clanek\\_detail&clanek\\_id=25&kodStranky=clanek](http://www.opf.slu.cz/news/news.php?id=clanek_detail&clanek_id=25&kodStranky=clanek)

## Příloha

**Předmět:** EK800\_S  
Analýza pro ekonomy A  
Analysis for Economists A  
Die Analyse für die Volkswirtschaftlern A

**Garance:** katedra ekonomie

### Zařazení předmětu:

Závazný předmět modulu magisterské specializace Analýza pro ekonomy.

### Návaznost předmětu:

Předmět může být zapsán nezávisle na jiných předmětech.

**Rozsah:** 2+0, 5 kreditů (5 ECTS)

**Vyučující:** interní: Ing. Pavel Tuleja, Ph.D.

### Cíl předmětu:

Cílem předmětu je seznámit absolventy magisterské specializace Analýza pro ekonomy s metodami a pravidly na jejichž základě jsou pomocí statistický dat popisovány jednotlivé ekonomické systémy. Student tak bude postupně seznámen jak s historickým vývojem soustav národohospodářských ukazatelů, tak se současnou metodikou systémů národních účtů využívaných jak v České republice, tak v jednotlivých členských zemích Evropské unie. Přednášející tak budou směřovat k tomu, aby posluchači správně pochopili základní metody a postupy národního účetnictví a současně byli schopni kvalifikovaně pracovat s daty získanými s Ročních národních účtů České republiky.

### Struktura výkladu

1. Národní účetnictví a jeho význam pro ekonomii
2. Historický vývoj soustav národohospodářských ukazatelů
3. Typová schémata národního účetnictví
4. Východiska systému národního účetnictví
5. Časové a prostorové vymezení národního účetnictví
6. Institucionální sektory
7. Odvětví
8. Transakce a jejich role v národním účetnictví
9. Účty a účetní salda
10. Sektorové účty
11. Původ a užití zboží a služeb a možnost jejich deskripce

### Povinná literatura

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Příručka ke čtvrtletním národním účtům*. 1. vyd. Praha: ČSÚ, 2002.

HRONOVÁ, S., HINDLS, R. *Národní účetnictví. Koncept a analýzy*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2000. ISBN 80-7179-235-7.

VYSUŠIL, J. *Národní účty a meziodvětvové vztahy*. Praha: Academia, 2002. ISBN 800-200-1010-6.

## Doporučená literatura

- HRONOVÁ, S., HINDLS, R. *Rukověť národního účetnictví (výklad s případovými studiemi)*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996. ISBN: 80-7079-883-1.
- ISAJEV, B. L. *Integrovaná bilanční systémy v analýze a plánování ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Academia, 1975.
- JÍLEK, J., MORAVCOVÁ, J., ZYCHOVÁ, L. *Základy národního účetnictví*. Praha: VŠE, 1991. ISBN 80-7079-242-6.
- TULEJA, P. *Analýza pro ekonomy*. Brno: Computer Press, 2007. (předpokládaný termín vydání: prosinec 2006).
- TULEJA, P. *Makroekonomický model České republiky*. Vědecká monografie. Studia Oeconomica. Karviná: OPF SU Karviná, 2004. 196 s. ISBN 80-7248-256-3.

**Předmět:** **EK801\_S**  
**Analýza pro ekonomy B**  
Analysis for Economists B  
Die Analyse für die Volkswirtschaftlern B

**Garance:** katedra ekonomie

### Zařazení předmětu:

Závazný předmět modulu magisterské specializace Analýza pro ekonomy.

### Návaznost předmětu:

Předmět může být zapsán nezávisle na jiných předmětech.

**Rozsah:** 2+0, 5 kreditů (5 ECTS)

**Vyučující:** interní: Ing. Pavel Tuleja, Ph.D.

### Cíl předmětu:

Cílem předmětu je seznámit absolventy magisterské specializace Analýza pro ekonomy s nástroji a cíli makroekonomické analýzy. Z důvodu naplnění tohoto cíle je tento předmět vystavěn tak, aby posluchače seznámil se základními pojmy a souvislostmi z oblasti analýzy vybraných ekonomických jevů na makroúrovni. Na základě této filozofie tak bude student postupně seznámen se základy ekonomického modelování, s problematikou analýzy vnitřní a vnější ekonomické rovnováhy a v závěrečné fázi pak s problémy v oblasti konjunkturálních analýz. Snahou přednášejících je tedy vést posluchače k pochopení základních metod a postupů makroekonomické analýzy, a to v takovém rozsahu, aby byli schopni kvalitně pracovat s běžně dostupnými ekonomickými údaji.

### Struktura výkladu

1. Ekonomický model a makroekonomická analýza
2. Výroba
3. Hrubý domácí produkt a ekonomický růst
4. Agregátní poptávka
5. Agregátní nabídka
6. Cenová stabilita
7. Trh práce a zaměstnanost
8. Vnější ekonomická rovnováha
9. Fiskální politika a vnitřní zadluženost země
10. Monetární politika a měnový vývoj

## 11. Konjunkturální analýza a konjunkturální indikátory

### Povinná literatura

- JÍLEK, J. *Statistické základy konjunkturální analýzy*. Praha: VŠE, 1993.  
ISBN: 80-7079-903-X.
- KADERÁBKOVÁ, A. *Základy makroekonomické analýzy*. Praha: Linde, 2003.  
ISBN: 80-86131-36-X.
- SLANÝ, A. A KOL. *Makroekonomická analýza a hospodářská politika*. Praha, C. H. Beck, 2003.  
ISBN: 80-7179-738-3.
- TULEJA, P. *Analýza pro ekonomy*. Brno: Computer Press, 2007. (předpokládaný termín vydání: prosinec 2006).
- TULEJA, P., LEBIEDZIK, M. *Makroekonomická analýza*. Karviná: OPF SU, 1999.  
ISBN 80-7248-033-2.

### Doporučená literatura

- HINDLS, R., KAŇOKOVÁ, J., NOVÁK, I. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-44-1.
- SEGER, J., HINDLS, R. *Statistické metody v tržním hospodářství*. Praha: Victoria Publishing, 1996.  
ISBN 80-7187-058-7.
- SPĚVÁČEK, V. *Makroekonomická analýza a mezinárodní komparace*. Praha: VŠE, 1994.  
ISBN 80-7079-844-0.
- TULEJA, P. *Makroekonomický model České republiky*. Vědecká monografie. Studia Oeconomica. Karviná: OPF SU Karviná, 2004. 196 s. ISBN 80-7248-256-3.

**Předmět:** **EK802\_S**  
**Analýza pro ekonomy C**  
Analysis for Economists C  
Die Analyse für die Volkswirtschaftlern C

**Garance:** katedra ekonomie

### Zařazení předmětu:

Závazný předmět modulu magisterské specializace Analýza pro ekonomy.

### Návaznost předmětu:

Předmět může být zapsán nezávisle na jiných předmětech.

**Rozsah:** 2+0, 5 kreditů (5 ECTS)

**Vyučující:** interní: Ing. Kamila Turečková  
Ing. Pavel Tuleja, Ph.D.

### Cíl předmětu:

Cílem předmětu je seznámit absolventy magisterské specializace Analýza pro ekonomy jak s teoretickými východiskami, tak s metodami komparace hospodářských systémů. Posлуhač tak postupně získá informace týkající se jednak historického vývoje komparativní ekonomie a jednak vybraných metodologických problémů spojených se mezinárodním srovnáváním hospodářských systémů. Snahou přednášejících tak bude poskytnout posluchačům základní znalosti týkající se problematiky mezinárodního srovnávání.



## Struktura výkladu

1. Teoretická východiska komparativní ekonomie
2. Vybrané problémy komparace ekonomických systémů
3. Komparativní ekonomie a hospodářské systémy
4. Systémy orientované na trh
5. Ústřední plánované nařizovací systémy a participační systémy
6. Kriteria pro komparaci hospodářských systémů
7. Kriteria pro komparaci společenského blahobytu
8. Základní společenské hodnoty a možnost jejich komparace
9. Kritéria pro komparaci ekonomické úrovně země
10. Způsoby měření ekonomické úrovně
11. Komparace ekonomické úrovně na příkladu zemí střední a východní Evropy

## Povinná literatura

- LIĐÁK, J. *Komparácia politických systémov*. Bratislava: EKONÓM, 1997. ISBN 80-225-0830-6.
- MICHAL, J., Š. *Komparatívni hospodárske systémy*. Praha: Univerzita Karlova, 1995. ISBN 80-7066-954-3.
- MOKRÝ, V., TUHÁRSKA, E. *Komparácia makroekonomických systémov - vybrané problémy*. Bratislava: EKONÓM, 1998. ISBN 80-225-0892-6.
- ROSSER, J. B., JR., ROSSER, M. V. *Comparative Economics in a Transforming World Economy*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996. ISBN 0-256-13095-7.
- TULEJA, P. *Komparace ekonomické úrovně vybraných zemí střední a východní Evropy a vybraných zemí Evropské unie v letech 1993-2001*. Vědecká monografie. Studia Oeconomica. Karviná: OPF, 2002. ISBN 80-7248-182-7.

## Doporučená literatura

- JÍLEK, J. *Metody mezinárodního srovnávání*. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-942-0.
- TOMŠÍK, V. *Komparace makroekonomického vývoje - České republiky, Maďarska a Polska s důrazem na vývoj zahraničního obchodu a platebních bilancí. Pracovní texty*. č. 11. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 1997. ISBN 80-85950-39-1.
- TULEJA, P. *Analýza pro ekonomy*. Brno: Computer Press, 2007. (předpokládaný termín vydání: prosinec 2006).
- TULEJA, P. *Makroekonomický model České republiky*. Vědecká monografie. Studia Oeconomica. Karviná: OPF SU Karviná, 2004. 196 s. ISBN 80-7248-256-3.

# POVĚDOMÍ SPOTŘEBITELE O NOVELE ZÁKONA 159/99 SB. O NĚKTERÝCH PODMÍNKÁCH PODNIKÁNÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

*Ida Vajčnerová, Kateřina Ryglová*

## **Abstrakt**

Příspěvek se zabývá analýzou novely zákona č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Zákon č. 214/2006 Sb., s účinností od 1. 8. 2006 výše uvedený zákon novelizuje. V příspěvku jsou popsány nejdůležitější změny novely a je zde poukázáno na přetrvávající nedostatky praxe v souvislosti s ochranou spotřebitele. Součástí jsou výsledky ankety provedené mezi klienty cestovních kanceláří a agentur zaměřené na průzkum implementace zákonných ustanovení do praxe.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, zákon, ochrana spotřebitele

## **Abstrakt**

This paper deals with the analysis of the amendment to the Act No. 159/1999 Coll. on Certain Conditions of Business Activities in the Field of Tourism. The Act No. 214/2006 Coll. amends the law mentioned above with effect from 1st August 2006. In the paper the most important changes to the amendment are described and persisting inadequacies in practice in context of the consumer's protection are referred to. The results of a survey conducted among the clients of travel agencies are also a part of this paper and they focus on the research of implementing the rules of law in practice.

## **Keywords**

Tourism, law, consumer's protection

## Úvod

Trh cestovního ruchu se v České republice stále vyvíjí a vytvoření kvalitního legislativního rámce pro rozvoj tohoto odvětví je jednou z priorit koncepce rozvoje cestovního ruchu.

Nutnost řešení některých problémů v oblasti podnikání cestovních kanceláří a cestovních agentur si vyžádala dlouho připravovanou novelu zákona č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Zákon č. 214/2006 Sb. výše uvedený zákon novelizuje s účinností od 1. 8. 2006. Nejdůležitější změny vyplývající z novely zákona č. 159/1999 Sb.:

1. Je nově stanoveno, že za zájezd se považuje i kombinace služeb sestavená na základě individuální objednávky. V praxi to tedy znamená, že zájezd sestavený na základě individuálních požadavků zákazníka nesmí prodávat vlastním jménem jiné subjekty než cestovní kanceláře (dále jen CK). Doposud se touto činností mohla zabývat i cestovní agentura (dále jen CA), která nemusela mít sjednáno pojištění proti úpadku.
2. Pojem "cestovní kancelář" byl rozšířen i na osoby se sídlem nebo místem podnikání v jiném členském státě EU, nebo v jiném státě tvořícím EHP, které mají k provozování cestovní kanceláře příslušné oprávnění svého domovského státu a jsou pojištěny (či jinak zajištěny) pro případ úpadku CK, v rozsahu stanoveném zákonem 159/1999 Sb.. V praxi to tedy znamená, že na našem území mohou podnikat i CK z ostatních států EU a EHP.
3. Byl značně rozšířen výčet povinností CA, především v souvislosti se zprostředkováním prodeje zájezdů, a to jak pro české CK, tak pro CK usazené v jiném členském státě EU a EHP. CA mají stejně jako CK povinnost v propagačních a jiných materiálech vždy informovat zákazníka, pro kterou CK je prodej zájezdu zprostředkováván. Povinnost předložit zákazníkovi před uzavřením cestovní smlouvy doklad o pojištění CK pro kterou zprostředkovávají prodej zájezdu, byl v zákoně sice výslovně uveden, avšak praxe ukázala, že je potřeba tuto povinnost výslovně uložit i CA. CA je nově (stejně jako cestovním kancelářím) uloženo informovat ministerstvo pro místní rozvoj o zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kanceláře z jiných členských států. Novela také reaguje na v praxi velmi rozšířený prodej zájezdů prostřednictvím prostředků komunikace na dálku (především prostřednictvím internetu). CA je při použití prostředků komunikace na dálku povinna v dostatečném předstihu pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat zákazníka o všech skutečnostech, které jsou jí známy a mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu.
4. Novela doplňuje ustanovení upřesňující stávající úpravu pojistné smlouvy proti úpadku CK. Nově zařazený odstavec stanoví, že uzavřená pojistná

smlouva se vztahuje na veškeré zájezdy prodané v době účinnosti pojistné smlouvy, to znamená i na ty, které budou realizovány až po jejím zániku. Tato změna byla reakcí na problémy, které v praxi vznikaly např. v situacích, kdy zákazník uzavřel cestovní smlouvu s CK v době, kdy byla řádně pojištěna a zájezd byl realizován v době, kdy pojistná smlouva zanikla. V takovém případě, pokud došlo k úpadku CK v době realizace zájezdu (tedy v době po skončení platnosti pojistné smlouvy), nebyl zákazník pojištěn, pokud CK neuzavřela další pojistnou smlouvu, protože pojišťovna nebyla povinna plnit. Dalším případem byla situace, kdy zákazník zakoupil zájezd v době trvání jedné pojistné smlouvy a zájezd byl realizován v době, kdy CK měla uzavřenu pojistnou smlouvu novu s jinou pojišťovnou. Pak nebylo zcela jednoznačné, kdo má v případě úpadku CK povinnost plnění vůči zákazníkovi.

5. Byl doplněn o výčet některých povinností CK. Oproti původnímu znění zákona, nebude smět nikdo jiný než CK používat označení "cestovní kancelář" nebo zkratku "CK". V praxi totiž často docházelo ke klamání spotřebitele (§ 8 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele), kdy některé CA záměrně mátlly spotřebitele tím, že používaly zkratku CK například s odůvodněním, že se jedná cestovní klub a nikoliv o označení cestovní kancelář. Nově byla vložena ohlašovací povinnost vůči ministerstvu při zprostředkování prodeje zájezdů pro CK z členských zemí EU a EHP (ta nabude ještě většího významu po vstupu směrnice o liberalizaci služeb na vnitřních trhu), dále pak povinnost předložit před uzavřením cestovní smlouvy zájemci na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění. Dříve se tato povinnost vztahovala až na okamžik uzavření cestovní smlouvy. Současně vznikla ohlašovací povinnost pro CK z jiných členských států EU a EHP vůči ministerstvu pro místní rozvoj.

## **Materiál a metodika**

Praxe ukazuje, že i přes snahu co nejjasněji definovat práva a povinnosti některých subjektů podnikajících na poli cestovního ruchu, vyvstává řada otázek souvisejících s výkladem jednotlivých bodů zákona.

Zákon č. 214/2006 Sb., který mění zákon č. 159/1999 Sb., mimo jiné ruší tzv. individuální objednávku, což v praxi znamená, že kterákoliv služba cestovního ruchu ve spojení s dopravou nebo ubytováním (která přesahuje 24 hodin a je nabízena k prodeji za souhrnnou cenu) tvoří tzv. balíček služeb čili zájezd a tedy produkt, který smí prodávat jediné oprávněná cestovní kancelář. Nutnost transformace cestovních agentur poskytující tyto služby na cestovní kanceláře, které musí být pojištěny a nedostatek času pro tuto změnu, která nastala uprostřed sezóny (1.8.2006), vede v některých případech ke spekulacím

a různým výkladům zákona, což opět směřuje ke klamání spotřebitele a nepřehlednosti trhu. Nevyřešeným problémem však stále zůstává je nemožnost pojistit produkt, který není zájezdem ve smyslu zákona. Pokud si klient koupí u pojištěné cestovní kanceláře pouze například ubytování nebo jinou samostatnou službu v zahraničí a to jakkoliv drahou, není tato služba pojištěna, protože není klasifikována jako zájezd a klient je opět dezorientován.

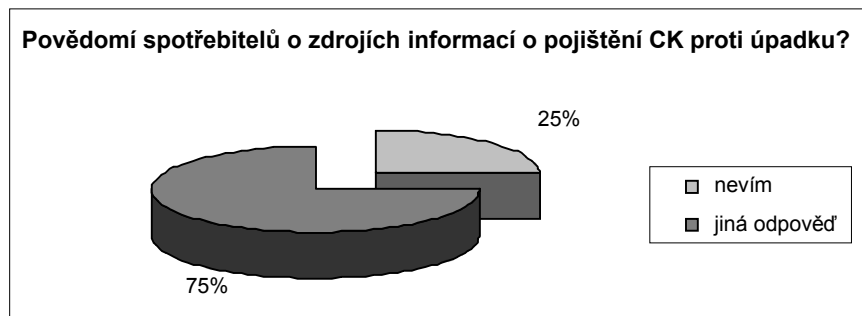
Snaha o zvýšení ochrany spotřebitele je patrna také ve zpřísnění informačních povinností pro CK a CA. Neznalost přesného výkladu zákona a neschopnost orientace běžného spotřebitele v nových nařízeních však poskytuje prostor pro nedodržení těchto povinností ze strany cestovních kanceláří a agentur.

Dílčím cílem tohoto příspěvku bylo provést dotazníkové šetření, zda jsou tyto zákonné povinnosti naplňovány v praxi. Koncem srpna a začátkem září 2006 tedy krátce po nabytí účinnosti novely zákona bylo kontaktováno 60 respondentů z řad klientů cestovních kanceláří a agentur, kteří právě odjízďeli na zakoupený zájezd do zahraničí. Dotazy byly zaměřeny na jejich informovanost o zakoupeném produktu a o CK, která zájezd organizuje.

## Výsledky

Z výsledků úvodních otázek vyplynulo, že pouze 58 % dotázaných zná rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, ale 98 % tvrdí, že ví přesně, která cestovní kancelář jejich zájezd organizuje. Informace o organizující cestovní kanceláři si zjišťuje 77 % respondentů, ale zároveň je pro 83 % důležité, zda je tato CK pojištěna proti úpadku. Pouze 17 % osob se o tuto tuto informaci nezajímá. Na otázku *Kde byste hledali informace o pojištění CK proti úpadku?* dokázalo odpovědět 75 % respondentů, zbývajících 25 % odpověď neznalo viz. Graf č.1.

Graf č.1



Zdroj: vlastní šetření

Otázka byla záměrně položena bez nabídky souboru možných odpovědí a Tab. č.1 zobrazuje, jak odpovídalo 75 % respondentů, kteří byli přesvědčeni, že vědí, kde mají informace o pojištění proti úpadku cestovní kanceláře hledat.

Tab. č.1

Uvedená jiná odpověď		Absolutní četnost
INTERNET	Obecně	26 x
	Stránky CK	5
	Asociace CK	3 x
Katalog CK		2
Informace od známých		1
Přímo v CK		5 x
Ministerstvo zahraničních věcí		1
Pojišťovna		1 x
Nehledal bych.....		1
<b>CELKEM</b>		<b>45</b>

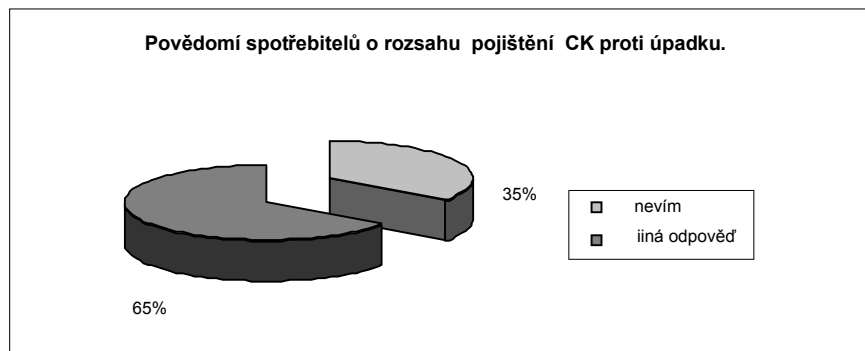
Zdroj: vlastní šetření

V uvedené tabulce lze považovat za správné odpovědi s označením **x**. Z 75 % klientů CK, kteří zvolili možnost *jiná odpověď* mělo tedy 78 % správné informace, a to v případě že odpověď *internet obecně* budeme považovat za správnou.

Skutečnost, že Ministerstvo pro místní rozvoj poskytuje na svých webových stránkách poměrně vyčerpávající informace pro klienty cestovních kanceláří a agentur nevěděl nikdo z respondentů.

Na otázku *Víte jaké záruky pro Vás vyplývají ze zákonného pojištění CK?* Dokázalo odpovědět 65 % respondentů, zbývajících 35 % odpověď neznalo.

Graf č.2



Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka měla zjistit, zda spotřebitelé vědí, jaké záruky pro ně vyplývají z pojištění CK proti úpadku a jakých nároků by se tedy v případě úpadku CK mohli domáhat. Z 65 % klientů CK, kteří zvolili možnost *jiná odpověď* uvedlo 36 % správnou odpověď, kterou je *Zajištění návratu domů + vrácení finančních prostředků*. Ostatní odpověděli správně pouze částečně. Konkrétní odpovědi zobrazuje *Tab.č.2*

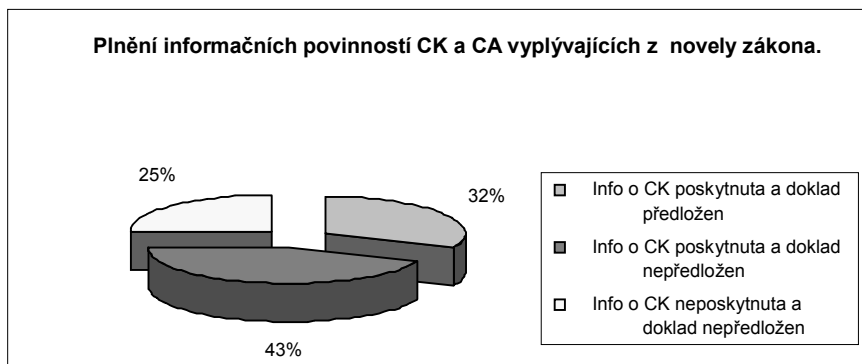
Tab.č.2

Uvedená jiná odpověď	Absolutní četnost
Zajištění návratu domů	10
Vrácení finančních prostředků	15
Zajištění návratu domů + vrácení finančních prostředků	14
<b>Celkem</b>	<b>39</b>

Zdroj: vlastní šetření

Odpovědi respondentů na otázku *Byla Vám před podepsáním cestovní smlouvy poskytnuta informace o tom, pro kterou CK je zájezd zprostředkováván a předložen doklad o jejím pojištění?* jsou zachyceny v grafu č.3. Pouze u 32 % respondentů jednaly CK nebo CA v souladu se zákonem a to tak, že před podpisem cestovní smlouvy poskytly klientům informaci o cestovní kanceláři, která zájezd organizuje a o jejím zákonném pojištění. V ostatních případech tomu tak nebylo. Z uvedeného vyplývá, že 68 % podnikatelských subjektů prodávajících zájezdy nejedná zcela v souladu se zákonem.

Graf č .3



Zdroj: vlastní šetření

Poslední dotaz byl zaměřen na zájem respondentů o bezplatný informační servis, který by jim umožnil snazší orientaci na trhu cestovního ruchu a poskytnul nezávislé informace o cestovních kancelářích a jejich pojištění? Většina, to je 90 % dotázaných, by tuto službu uvítala.

Z výsledků provedeného šetření vyplývá, že ačkoliv mají spotřebitelé o informace související s pojištěním cestovní kanceláře proti úpadku zájem, plných 35 % nezná rozsah tohoto pojištění a 25 % z celkového počtu dotázaných ani neví, kde by tyto informace hledalo. Výsledky potvrzují také skutečnost že CK a CA neplní v dostatečném rozsahu své informační povinnosti vůči klientům. 68 % klientů nebylo informováno v souladu se zákonem. Tato situace vzniká z důvodu slabého povědomí spotřebitelů o svých právech a dále neexistenci funkčního kontrolního mechanismu uvnitř odvětví, který by kontroloval dodržování legislativních podmínek pro CK a CA a podporoval ochranu spotřebitele.

## **Závěr**

Díky uvedené novele jsou upraveny některé nedostatky a zejména jasněji definována práva a povinnosti subjektů podnikajících v této oblasti. Tím jsou však vyřešeny pouze některé problémy a řada praktických nedostatků mezi odbornou veřejností obecně známých zůstává opomenuta. Posilování ochrany spotřebitele a růst kvality služeb je důležitým úkolem na trhu cestovního ruchu. Konkurence zahraničních subjektů, kterým se podmínky vstupu na náš trh stále zlepšují a které mají ochranu spotřebitele vyřešenu, donutí české CK a CA k reakci na tuto skutečnost a k vytvoření systému pro vnitřní kontrolu uvnitř odvětví s cílem zprůhlednit trh pro spotřebitele a vytvořit stejné podmínky pro všechny zúčastněné subjekty.

Jako příklad lze uvést asociaci Asociací britských cestovních kanceláří (ABTA), která zveřejnila studii dokládající růst důvěry britských zákazníků v jejich služby. Prázdninový průzkum ABTA 2004 provedený agenturou MORI ukazuje, že dobrá pověst a členství ve zvučných profesních asociacích jsou pro cestovní kanceláře klíčovou výhodou zejména proto, že zákazníci i nadále vyhledávají na dnešním neklidném trhu důvěryhodnost. Zhruba 93 % zákazníků, kteří si zarezervovali minulou dovolenou prostřednictvím cestovní kanceláře, také řeklo, že tutéž cestovní kancelář v budoucnosti využijí znovu. A 73 % z nich prohlásilo, že kdyby jejich cestovní kancelář vystoupila z ABTA, pravděpodobně nebo jistě by jejich služeb znova nevyužila.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách



evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT a také jsou součástí grantového projektu „Vytvoření modelu spolupráce malých a středních cestovních kanceláří“ realizovaného za finanční podpory Interní grantové agentury MZLU v Brně.

## Literatura

1. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
2. Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, s účinností od 1. 8. 2006 [cit. 2006-10-10]  
<http://www.mmr.cz/index.php?show=001027002007>

## Adresa

Ida Vajčnerová, Kateřina Ryglová, Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, tel. 5 4513 2397, 5 4543 2327  
e-mail: idava@mendelu.cz, katkag@mendelu.cz

# RIADENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI VO VEREJNEJ SPRÁVE

*Anna Vaňová*<sup>30</sup>

## Úvod

Customer Relationship Management (ďalej v texte CRM) v preklade znamená „riadenie vzťahov so zákazníkmi“. CRM je možné považovať za jednu z metód marketingu, ktorá slúži na podporu starostlivosti o zákazníka. Cieľ CRM by sme mohli zjednodušiť sloganom „pozrite sa na svojich zákazníkov z inej perspektívy“.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi predstavuje v dnešnej dobe jednu z najvyšších priorit väčšiny špičkových manažérov a riaditeľov komerčných firiem a pri neustále rastúcej konkurencii medzi územiaми je len otázkou času, kedy nájde uplatnenie v podmienkach našej verejnej správy. Verní zákazníci sa nerodia, treba si ich získať a čo je ešte zložitejšie – udržať.

Aj keď verejná správa často proklamuje heslo „naš zákazník, náš pán“, res. „hlas boží, hlas ľudu“, realita je často od nich vzdialená.

Marketingové ciele rozvoja územia sú zvyčajne formulované v zmysle zlepšenia konkurenčnej pozície územia na trhu, zlepšenia imidžu územia, zvýšenia podielu na trhu a pod. Aby tieto ciele mohli byť dosiahnuté, je potrebné nájsť vhodnú stratégiu a efektívne ju zrealizovať.

## Cieľ, materiál a metódy

Cieľom príspevku je na základe poznatkov získaných z odbornej literatúry vymedziť a charakterizovať základné teoreticko-metodologické východiská problematiky riadenia vzťahov so zákazníkmi vo verejnej správe.

Pri spracovaní predkladanej problematiky bola využitá dostupná odborná literatúra a informácie získané vlastným pozorovaním, konzultáciami a štúdiom prípadových štúdií zameraných na CRM vo verejnej správe.

Pri spracovaní príspevku bola pri vymedzení základných pojmov využitá popisná metóda, metódy indukcie a dedukcie, ako i metóda vedeckej abstrakcie. Marketingový výskum sekundárnych údajov, metódy analýzy a syntézy, metóda komparácie boli využité predovšetkým pri skúmaní dostupných informačných

---

<sup>30</sup> Anna Vaňová, Katedra regionálneho rozvoja a verejnej správy, Ekonomická fakulta UMB Banská Bystrica, PSC 975 90, e-mail: anna.vanova@umb.sk

zdrojov a pri hodnotení doteraz známych teoretických poznatkov a praktických skúseností.

## Výsledky a diskusia

### 1. Riadenie vzťahov so zákazníkmi ako proces

CRM vo verejnej správe možno definovať ako interaktívny proces, ktorého cieľom je dosiahnutie optimálnej rovnováhy medzi záujmami verejnej správy a uspokojením zákazníckych potrieb. Optimum rovnováhy je charakterizované maximálnym spoločenským úžitkom oboch strán. Predpokladom dosiahnutia tohto optima je vytváranie dlhodobých partnerských vzťahov so zákazníkmi. Dlhodobá perspektívna spolupráca prináša obom stranám významnú spoločensky a peňažne vyčísliteľnú hodnotu.

Ak chceme hovoriť o riadení vzťahov so zákazníkmi, nestačí analyzovať koľko turistov prišlo, koľko investorov sa v území etablovalo, koľko „stránok“ sme na úrade vybavili. Dôležité je poznať zvyky, postoje, správanie, záujmy a potreby zákazníkov a motívy ich správania. Informácie o tom nie je vždy jednoduché získať. V komerčnej sfére slúžia na tento účel kvalitné systémy plánovania podnikových zdrojov, tzv. ERP systémy, doplnené o ďalšie zložky marketingového prieskumu.

V podmienkach verejnej správy zatiaľ nie je vytvorený systém, ktorý by dával obraz o zákazníkoch v ucelenej forme a pritom často stačí veľmi málo – vytvárať databázy informácií z formálnych a neformálnych osobných alebo telefonických rozhovorov, z prieskumov verejnej mienky, marketingových prieskumov orientovaných tematicky podľa segmentov, z analýz internetových stránok, e-mailov, informačných kancelárií a pod.

Kvalitná analýza týchto informácií je dobrým základom na vytvorenie a udržanie dobrých vzťahov.

Výsledkom CRM by malo byť správanie zamestnancov úradu k obyvateľom, spolupracovníkom úradu, dodávateľským firmám, podnikateľským subjektom, – jedným slovom k zákazníkovi - ako k *váženým zákazníkovi* a to bez ohľadu na to, či zamestnanec zákazníka pozná roky, alebo je na úrade len pár dní.

CRM systémy predstavujú *integrováný pohľad na zákazníka*. Vzťah k zákazníkovi má svoj životný cyklus, tak ako ho majú všetky produkty ponúkané na trhu a každá fáza tohto cyklu si vyžaduje špecifické metódy a nástroje. Dôležité je, zhromažďovať informácie o zákazníkovi počas celého životného cyklu na jednom mieste tak, aby boli dostupné pre každého pracovníka, ktorý môže prísť do styku so zákazníkovi.

Súčasťou CRM systému je:

- **analýza** - trhu, resp. trhov,
  - marketingového prostredia,
  - správania konkurencie,
  - životného cyklu zákazníka,

čo umožňuje získať prehľad o vývoji na trhu, správaní sa konkurencie, odhaliť prípadné medzery na trhu a vymedziť efektívne smerovanie územia. Databáza informácií musí byť jednoduchá, prehľadná a aktuálna, aby bolo možné z nej zistiť odchýľky kľúčových ukazovateľov od očakávaní. Analýza životného cyklu zákazníka podáva obraz o tom, v akej fáze sa vzťah so zákazníkom nachádza a umožňuje vymedziť efektívnejší postup;

- **riadenie**

CRM systém musí byť úzko prepojený na ekonomický systém, systém plánovania a riadenia územia, informačné systémy a databázy a pod.

Kvalitné CRM systémy okrem možností efektívnejšieho plánovania a následného porovnávania hodnotených ukazovateľov poskytujú metódu balanced score card, ktorá predstavuje systém efektívneho vynakladania finančného, personálneho, materiálneho kapitálu i času;

- **vymedzenie cieľového trhu/ov, segmentu/segmentov**

je výsledkom marketingovej segmentácie, zhromažďovania kvalitných informácií, tvorby dostupných a prehľadných databáz;

- **oslovenie cieľového trhu/segmentu**

Ak poznáme trh a svojich zákazníkov, môžeme vytvoriť stratégiu, ktorá zabezpečí ponuku, ktorá zaujme náš segment v správnom čase a správnym spôsobom. S podporou nástrojov v systémoch CRM môže byť celá realizácia stratégie veľmi efektívna, pretože ak CRM správne využívame, je možné na základe znalostí o preferenciách a prioritách zákazníkov plánovať marketingové aktivity s personalizovaným obsahom. Správne oslovenie zákazníka je vstupnou bránou k „obchodnému“ vzťahu. Oslovenie je možné realizovať osobne cez jedného alebo viacerých ľudí alebo prostredníctvom telefónu, webových stránok, e-mailov a pod.;

- **naplnenie očakávaní zákazníkov**

Ak zákazníka naša ponuka osloví a zaujme do tej miery, že je pripravený „vstúpiť“ do nášho územia, resp. spolupracovať a pod. V tejto fáze je dôležité, aby boli jeho očakávaní, záujmy a potreby uspokojené:

- i/ Nemalo by sa stať, že pre nedostatok finančných, materiálnych, personálnych zdrojov, zákazníkove očakávania ostali nenaplnené. CRM systém je integrovaný s ERP systémami, ktoré okrem finančných informácií poskytnú ďalšie informácie o zdrojoch na uspokojenie

potrieb zákazníkov. Tento systém má za cieľ predísť tomu, aby sme 85% oslovených záujemcov, ktorí prejavili záujem aj skutočne uspokojili, aby nenastala situácia, že časť z nich uspokojená nemohla byť pre nedostatok zdrojov. Títo zákazníci sa k nám už s vysokou pravdepodobnosťou nevrátia.

ii/ Jedným z najdôležitejších pravidiel je dodržiavanie prísľubov a dohôd, či už ide o termíny, kvalitu služieb a pod.

iii/ Treba si uvedomiť, že vzťah k zákazníkovi nekončí „predajom“ čiastkového produktu alebo poskytnutím služby. Zákazník očakáva následné služby, či už vo forme poradenstva, ponuky doplnkových produktov a služieb, alebo aspoň prejav záujmu o úrovni naplnenia jeho očakávaní a uspokojení potrieb;

- **komunikácia so zákazníkmi**

Účinný CRM systém komunikuje so zákazníkmi všetkými typmi komunikačných kanálov (osobná komunikácia, e-mail, pošta, chat, webové stránky, propagácia a pod.), pričom všetky sú vzájomne prepojené. Systém by mal byť zabezpečený tak, aby medzi rôznymi kanálmi existovalo vzájomné prepojenie na poskytovanie informácií a mal by byť otvorený pre potenciálne moderné komunikačné spôsoby tak, aby vo vzťahu k zákazníkovi bol uplatnený vždy rovnaký prístup.

Každý zákazník oceňuje pri komunikácii predovšetkým

- osobný prístup,
- skutočnosť, že pri každom pracovníkovi nemusí dookola opakovať tie isté fakty, aby niečo vybavil, lebo pracovníci úradu si môžu informácie o ňom vyhľadať v databáze,
- skutočnosť, že mu nie sú niekoľkokrát ponúkané tie isté produkty, služby a pod., ale vzťah sa môže posunúť na kvalitatívne vyššiu úroveň a dozvedá sa o novinkách, nových doplnkových produktoch, službách, dostáva aktuálne informácie a rady.

Tento systém je prínosom pre obe strany, lebo poskytuje okamžitú informovanosť o histórii doterajšej komunikácii, vzťahov. Vďaka ním sa pracovník, ktorého zákazník oslovil dokáže rýchlo orientovať v potrebách zákazníka.

- **neustále zlepšovanie existujúcich a budovanie nových vzťahov so zákazníkmi**

Odrazom kvality týchto vzťahov je dĺžka „vzťahov“ medzi územím a jeho zákazníkmi. Celý systém týchto vzťahov by mal byť postavený na win-win metóde, kedy zákazníci sú spokojní s ponukou územia a územie profituje s lojalitý zákazníkov – predovšetkým obyvateľov a podnikateľov.

Jednotlivé komponenty CRM nemôžu fungovať samostatne. Predpokladom efektívnych CRM je schopnosť úradu využívať zároveň moderné technológie, modely spolupráce a ľudský potenciál – tzn. predpokladom dobrých CRM sú motivovaní, výkonní a kompetentní zamestnanci, ktorí ovládajú techniky starostlivosti o zákazníka s využitím schopnosti úradu využívať modely založené na participácii, partnerstve, aliancii a moderné technológie.

Podľa prieskumu uskutočneného spoločnosťou Accenture<sup>31</sup> 40% prínosov CRM tvorí schopnosť využívať moderné technológie, kým ľudia predstavujú 30% podiel.

V posledných rokoch výrazne narastá význam e-technológií, e-komunikácie, e-Governmentu. Z nich sa postupne vyvíja nový smer e-CRM s vysokým podielom využívania internetu. Prieskumy Accenture ukázali, že napríklad v komerčnej sfére sú e-CRM pre úspešnosť firiem významnejšie ako napríklad segmentácia a riadenie kanálov pre služby zákazníkom.

## 2. Nové možnosti pre CRM

Vzhľadom na rozvoj komunikačných technológií by sa mala verejná správa na Slovensku orientovať na elektronickú platformu komunikácie so svojimi „zákazníkmi“ – telefonickú a internetovú - od riešenia problémov po poskytovanie informácií, príp. zabezpečovanie služieb. Tento spôsob styku so zákazníkom môže zabezpečiť 24 hod. servis denne. Komunikácia by mala umožniť obyvateľom možnosť výberu, či už chcú svoje záležitosti vybaviť osobne, telefonicky, e-mailom alebo získaním informácií a služieb cez internetové stránky.

Dnes už nie je problémom získať softwarové riešenia, ktoré umožňujú lepšie využívať dostupné informácie o obyvateľoch, ich potrebách, najčastejších problémoch a požiadavkách a pod. Vďaka nim je možné následne ponúkať zdokonalené „balíky“ služieb, informácií, riešení. Aj týmto spôsobom by bolo možné naplniť poslanie verejnej správy – poskytovať služby presne zodpovedajúce potrebám zákazníkov a celej spoločnosti.

Predpokladom úspešnej implementácie CRM je jasné definovanie cieľov od rozvoja trhu, produktov až po následnú starostlivosť o „zákazníkov“, či už sú to obyvatelia, investori, podnikatelia, turisti a pod.

---

<sup>31</sup> Spoločnosť Accenture spracovala v 250 firmách štúdiu zameranú na prínosy CRM pre finančnú výkonnosť firmy. Firmy boli zo 6 odvetví, vrátane odvetvia služieb. Zber informácií sa uskutočnil formou dotazníkového prieskumu a závery spoločnosť overovala osobnými rozhovormi s vrcholovými manažérmi týchto firiem.

V území, v podmienkach samosprávy, to napríklad môže znamenať kooperáciu a spoluprácu rôznych subjektov pri zbieraní, spracovaní a vyhodnotení informácií, ktoré môžu ovplyvňovať rozvoj územia, či už z hľadiska cestovného ruchu alebo rozvoja podnikateľských aktivít. Predpokladom je preto vytvorenie systému zbierania a odovzdávania informácií na miestnej, regionálnej až po štátnu úroveň cez:

- webové portály (cez ne je možné podľa správania používateľov identifikovať ich potreby, preferencie a pod.),
- prepojenie jednotlivých internetových stránok, rôznych prevádzkovateľov z radov verejnej správy, súkromných firiem a pod. vytvára jednotnú globálnu databázu (vďaka takému systému je možné získavať informácie o histórii, aktivitách, potrebách, motívoch zákazníkov a potenciálnych zákazníkov),
- kooperáciu medzi oddeleniami prvého kontaktu, styku so zákazníkmi, oddeleniami rovnakého zamerania a pod., nezávisle od územia a postavenia inštitúcie je možné zabezpečiť transfer know-how.

### 3. Prínosy CRM

Doteraz nikto objektívne nedefinoval spoľahlivý spôsob na určenie vzťahu medzi CRM a výkonnosťou. V komerčnej sfére sa o to pokúsila spoločnosť Accenture, ktorá spracovala v 250 firmách štúdiu zameranú na prínosy CRM pre finančnú výkonnosť firmy. Firmy boli zo 6 odvetví, vrátane odvetvia služieb. Zber informácií sa uskutočnil formou dotazníkového prieskumu a závery spoločnosť overovala osobnými rozhovormi s vrcholovými manažermi týchto firiem.

Štúdia ukázala, že až 50% rozdiel vo finančnej výkonnosti firiem, ktorá zodpovedá rentabilite tržieb, ovplyvňuje kvalita riadenia vzťahov so zákazníkmi.

Detailné poznanie zákazníka je základným predpokladom dlhodobej výkonnosti CRM.

Detailné poznanie zákazníka je potrebné budovať z každej interakcie s ním, spracovaním a využívaním informácií v rámci celej organizácie, ktorá vedie k zlepšeniu a skvalitneniu ponuky a individuálneho prístupu ku každému zákazníkovi, resp. skupine zákazníkov.

Ďalšou dôležitou oblasťou je interakcia so zákazníkom prostredníctvom „predaja“ a služby založenej na vybudovaných osobných vzťahoch so zákazníkom.

System CRM prináša niekoľko pozitív, okrem iného jednotnú implementáciu procesov, konzistentné plánovanie, vytvorením jednotnej databázy o zákazníkoch dochádza k efektívnej administrácii zákazníkov, súhrnnému reportingu a analýze potrieb zákazníkov, vývojových trendov, viac času pre zamestnancov pracujúcich so „stránkami“.

## Záver

Voľba správnej marketingovej stratégie je základom úspechu každého subjektu bez ohľadu na oblasť pôsobnosti. Pri vytváraní správnej stratégie je potrebné zohľadniť všetky aspekty neustále sa meniaceho trhového prostredia a kľúčom k úspechu je získanie nových a udržanie existujúcich zákazníkov. Do centra pozornosti sa dostáva zákazník ako jednotlivец so svojimi konkrétnymi požiadavkami. Tým dochádza k transformácii masového marketingu na marketing individuálnych vzťahov so zákazníkmi (angl. One-to-one marketing). Vo svetle nového prístupu ku zákazníkovi vystupuje riadenie vzťahov so zákazníkmi ako nová perspektíva vo verejnej práve, založená na poznaní, že cestou k úspechu nie je vždy služba, či územie ako produkt, ale zákazníci.

V procese globalizácie trhov a rastu konkurencie, je pre územie okrem jasného a neopakovateľného imidžu dôležité prehĺbenie trhovej orientácie. Táto úloha úzko súvisí s marketingovým riadením, ktoré je založené na poznaní svojich zákazníkov, identifikácii cieľových segmentov, udržaní kľúčových subjektov v území tým, že uspokojí ich predstavy, záujmy, potreby prispôbením ponuky potrebám, resp. získa lojalitu medzi obyvateľmi, podnikateľskými subjektmi, návštevníkmi.

Odpovede a riešenia týchto úloh ponúka CRM – riadenie vzťahov so zákazníkmi a jej modernejšia forma e-CRM.

## Literatúra

- CHLEBOVSKÝ, V.: CRM – Řízení vztahů se zákazníky, Computer press Brno, 2005, ISBN 80-251-0798-1
- MALACH, J.: Hodnocení vztahu se zákazníky – klíč k úspěchu CRM, Moderní řízení, 12/2004, Economia, a.s. Praha, ISSN 0026-8720



# VÝVOJ EKONOMICKÝCH TEORIÍ A JEHO VÝUKA NA FAKULTĚ EKONOMICKO-SPRÁVNÍ UNIVERZITY PARDUBICE – SOUČASNOST A PERSPEKTIVY

*Jolana Volejníková*

## Úvod

Poznání dějin ekonomického myšlení představuje neodmyslitelnou součást studia ekonomie a ekonomického vzdělání. Zasvěcení dobře vědí, že žádný kvalifikovaný, ekonomicky vzdělaný člověk se bez dobré orientace ve spleti možných teoretických přístupů a zkušeností nemůže obejít, a že právě studium historického vývoje ekonomických teorií poskytuje celou řadu inspirativních příkladů a analogií cenných pro naši přítomnost. Ostatně, o tom byl přesvědčen už J.A. Schumpeter, podle kterého „... *ekonom potřebuje, za prvé – znát ekonomickou teorii, aby ho vedla, za druhé – statistiku, aby mu poskytla kvalitní empirické údaje, a za třetí – potřebuje znát historii – a právě znalost historického rozměru nejvíce ekonomům chybí.*“ [2]. Přesto jsme často svědky odmítavých pozic k výuce podobně orientovaného kurzu na ekonomických fakultách, který by měl ustoupit ve prospěch pragmatismu a odteorizování. Osobně se domnívám se, že pro univerzitní typ ekonomického vzdělání je znalost vývoje ekonomických škol a směrů a jejich hlavních teoretických koncepcí přirozeným východiskem, bez kterého nelze adekvátně soudobé ekonomické teorie studovat. Na každé ekonomicky orientované fakultě by proto, podle mého soudu, měl být předmět (Vývoj ekonomických teorií, Dějiny ekonomického myšlení, Komparace ekonomických teorií apod.) samozřejmou součástí studijních programů. Výuka tohoto předmětu umožňuje nejenom hlubší, ale také kritičtější pochopení moderních ekonomických teorií – mikroekonomických i makroekonomických, poskytuje základní rámcovou představu o vývoji ekonomie jako vědy a představuje pramenný zdroj pro argumentaci k obhajobě či kritice teorií jednotlivých hospodářsko-politických koncepcí.

## Cíl

Cílem předloženého příspěvku je seznámit čtenáře s formou a obsahem výuky předmětu *Vývoj ekonomických teorií* (VET) na Fakultě ekonomicko-správní (FES) Univerzity Pardubice. Zároveň, v kontextu záměru konference „Nové trendy“, pro kterou je předložený příspěvek určen, je cílem autorky seznámit čtenáře se záměrem vytvořit na FES v Pardubicích nový, ekonomicky orientovaný předmět, který by prohluboval znalosti obecné ekonomické teorie v její mikroekonomické i makroekonomické rovině a současně by více vyhovoval profilaci absolventů oborů zejména na bakalářském stupni studia.

## Dosažené výsledky

Předmět VET je na FES v Pardubicích přednášen více jak 10 let, což znamená, že našel v rámci studijních programů fakulty pevné zakotvení prakticky od samých začátků činnosti fakulty, která v tomto roce (2006) slaví 15-ti leté výročí od svého založení. Předmět je zařazen v rámci inženýrských studijních programů. Jedná se o následující programy:

- ⇒ *Hospodářská politika a správa* (obor Ekonomika veřejného sektoru)
- ⇒ *Systémové inženýrství a informatika* (obor Informatika ve veřejné správě, Regionální a informační management, Pojistné inženýrství).

Vzhledem ke skutečnosti, že FES ročně opouští v průměru 400 absolventů všech studijních oborů bakalářského a inženýrského studia, absolvuje tento předmět v průměru 150 studentů ročně. Cílem předmětu je studentům přiblížit na vývoji ekonomických teoretických systémů, v jejich rozmanitosti, proměnlivosti a v nejdůležitějších společenských souvislostech, podstatu, příčiny vzniku (popř.zániku) a základní souvislosti vývoje ekonomického myšlení i jeho možné perspektivy. Výklad kombinuje historický a teoretický přístup k dějinám ekonomické teorie. Na pozadí chronologicky řazených historických aspektů a biografických vztahů se zaměřuje na pojmy, principy a definiční vyjádření vztahů, které historicky determinovaly současné mikroekonomické a makroekonomické přístupy a rozvíjely styl soudobého ekonomického myšlení. V jednotlivých přednášených tématech je obsažen výklad hlavních myšlenkových proudů dosavadního vývoje světové ekonomické teorie, studenti se seznamují s nejdůležitějšími směry a osobnostmi ekonomické vědy. Cílem přednášek (konzultací) je upozornit na důležité společenské souvislosti a vazby mezi rozvojem ekonomické teorie a vývojem hospodářské praxe. Aktuálním požadavkem je naučit studenty kriticky posuzovat různé firemní i národohospodářské koncepce a jejich teoretický

základ, důraz je kladen na metodologické odlišnosti jednotlivých škol a směrů ekonomického myšlení.

Výuka VET je na FES Univerzity Pardubice realizována jak v prezenční, tak i v kombinované formě studia. V rámci *prezenční formy studia* je předmět zařazen jako povinný v zimním semestru druhého ročníku navazujícího inženýrského studia pro všechny studijní obory s hodinovou týdenní dotací 2/0. Při délce semestru 14 týdnů to znamená celkem 28 hodin přednášené látky. Jednosemestrální kurz je zakončen zkouškou, která má písemnou formu. V rámci *kombinované formy studia* je výuka předmětu VET zařazena rovněž do druhého ročníku navazujícího inženýrského studia všech vyučovaných oborů. Vzhledem k tomu, že se jedná o kombinovanou formu studia, vznikl na fakultě požadavek vyučovat tento předmět formou **distančního vzdělávání**. V důsledku toho má předmět VET v kombinované formě studia časovou dotaci 3 tutoriály, kdy primárním posláním pedagoga v této fázi je: v průběhu 1. tutoriálu - seznamovat studenty s významem, obsahem a cílem předmětu a formou jeho organizace, v průběhu 2. tutoriálu - diskutovat se studenty problematické či významově prioritní témata a v průběhu 3. tutoriálu - vyhodnocovat korespondenční úkoly studentů. Výuka předmětu v distanční formě studia předpokládá maximální využití studijních materiálů, které podporují samostudium posluchačů. Tyto studijní materiály mají formu tzv. *distančních opor* s povinnými distančními prvky. Tyto (již zpracované studijní opory distančního vzdělávání) by se v budoucnu měly stát podkladem pro vyšší, tzv. e-learningovou formu vzdělávání v daném oboru.

Na FES jsou distanční opory určené ke studiu předmětu VET rozloženy do tří navazujících dílů. *První díl* obsahuje kapitoly věnované problematice konstituování ekonomického myšlení, okolnostem vzniku ekonomie jako samostatné vědní disciplíny, dějinné úloze Klasické školy politické ekonomie a dalšímu vývoji ekonomického myšlení do roku 1871. *Druhý díl* je orientován především na klíčové problémy související se vznikem a vývojem neoklasické ekonomie a novodobé mikroekonomické teorie. *Třetí díl* se zaměřuje na výklad historických okolností vzniku a vývoje soudobé moderní makroekonomie, keynesovství, neokeynesovství a postkeynesovství, jakož i směrů neoklasické a konzervativní makroekonomie. Z formálního hlediska jsou jednotlivé kapitoly koncipovány tak, aby vyhovovaly požadavkům kladeným na distanční formu vzdělávání. Každá kapitola studijního textu má tedy jednotně stanovenou následující strukturu: vždy na úvod každé kapitoly je vytyčen *cíl*, který by studenti nastudováním dané kapitoly v textu měli splnit. Následuje *průvodce studiem*, který studentu vysvětluje, jak by měl pracovat a jaký čas by si na studium dané kapitoly měl vyhradit. Dále je věnována pozornost vlastnímu učivu, které provází i řada *příkladů*, jejichž zařazení by mělo vést k lepšímu

pochopení a zapamatování si získaných poznatků. Na závěr každé kapitoly je zpracován *souhrn* a seznam *klíčových pojmů k zapamatování*. Nechybí ani možnost zpětné kontroly, kdy si na konci každé kapitoly může student pomocí *kontrolních otázek* ověřit, jak danou problematiku zvládl. Dalším kontrolním prvkem jsou *korespondenční úkoly*, které je třeba do dohodnutého termínu vypracovat a odevzdat tutorovi. V úplném závěru každé kapitoly je uveden *seznam použité literatury*, kterého může student využít v případě zájmu o hlubší studium dané problematiky či k zpracování korespondenčních úkolů. Protože osobní kontakt mezi tutorem a studentem je velmi omezený, na významu získává „průvodce studiem“, který provází studenta celým textem, a který má formu rad, komentářů a připomínek.

## Diskuze

Je zřejmé, že z hlediska celkové koncepce studia není znalost vývoje ekonomického myšlení vztahována pouze k výkladu soudobé standardní ekonomie (Mikroekonomie, Makroekonomie). Pochopení historických souvislostí vývoje jednotlivých teoretických přístupů je nezbytným předpokladem např. i výkladu teorie otevřených ekonomik (Mezinárodní ekonomie, popř. Mezinárodní obchod, Mezinárodní finance), zejména pak teorie platební bilance, teorie devizového kurzu a měnových vztahů. Potřeba znalostí ekonomické teorie se rovněž projevuje ve výkladu finanční teorie při analýze úrokových sazeb, cen cenných papírů a výnosů a při analýze investičních příležitostí na trzích s cennými papíry (Finanční a kapitálové trhy). Z hlediska vývoje je nutné přistupovat i k problematice peněžní teorie (Bankovníctví), k teorii rizika (Pojišťovnictví), stejně tak i k daňové problematice, hospodářsko-politickým otázkám a teorii veřejné volby (Hospodářská politika, Veřejné finance, Veřejná ekonomie). V této souvislosti se domnívám, že ačkoliv má výuka ekonomických teorií na FES mnohaletou tradici, v kontextu těchto jejich četných vazeb, ale také jejich možných perspektiv vedoucích ke zkvalitnění pedagogického procesu na FES, by bylo vhodné zařazení předmětu VET i v rámci bakalářského stupně studia (mohlo by se jednat např. o obsahově méně rozsáhlou verzi kurzu, popř. o volitelnou formu předmětu).

Dále mám za to, že dalším možným a efektivním způsobem vhodného **rozšíření nabídky ekonomických předmětů na FES s ohledem na profil absolventů** zejména bakalářských studijních programů, by mohla být realizace záměru vytvořit nový předmět (s prozatímním pracovním názvem *Ekonomie korupce*), který by skloubil hned několik aktuálních požadavků současné doby. Absolventi bakalářského stupně studia FES se uplatňují především v různých

oblastech veřejné správy, kdy se připravují v rámci následujících bakalářských studijních programů:

- ⇒ *Hospodářská politika a správa* (obor Veřejná ekonomika a správa, Krizový management, Ekonomika a celní správa, Ekonomika pro kriminalisty)
- ⇒ *Systémové inženýrství a informatika* (obor Informatika ve veřejné správě, Informační a bezpečnostní systémy, Regionální a informační management).

Ve všech sférách veřejné správy existují prokazatelné korupční příležitosti. Korupce pak obecně představuje obzvláště nebezpečný celospolečenský jev, který má nejenom společenské, politické, etické, ale také, a to rozhodně ne v poslední řadě, i ekonomické rozměry. Domnívám se proto, že záměr vytvořit a studentům nabídnout nový předmět, který by vycházel z širšího teoretického uchopení neetických, avšak reálných ekonomických jevů, by i v rámci teoretické ekonomie otevřel cesty, kterými lze přispět nejenom k určité „humanizaci“ ekonomického vzdělání, ale také k novým směrům ekonomických výzkumů. Funkci takto zaměřeného předmětu spatřuji jak v rovině profesní, tak i v rovině preventivní. Absolvování předmětu by se mohlo stát i dobrým základem budoucích, již především prakticky orientovaných protikorupčních vzdělávacích aktivit a školení zaměstnanců veřejné správy.

*Obsahem nového předmětu* by podle mého soudu mohla být širší ekonomická analýza jevu vycházející jak z pohledu obecného přístupu ekonomické teorie, tak i z perspektiv zorného úhlu soudobé hospodářsko-politické praxe. Strukturu předmětu předpokládám zejména v následujících rovinách:

1. *Definice a determinanty korupce* (vymezení základních pojmů, korupce v širším a užším slova smyslu, formy korupce a alternativní přístupy ke klasifikaci korupčních projevů, korupční jednání jako způsob neetického a nelegálního chování subjektů ekonomiky).
2. *Reflexe korupce v dějinách ekonomických teorií* (s důrazem na větší prostor pro analýzu etické dimenze alternativních ekonomických směrů a interpretaci korupce v prostředí teorie veřejné volby a v rámci nové institucionální ekonomie).
3. *Mikroekonomické souvislosti korupce* (korupce jako racionální ekonomická volba, ekonomie zločinu G.S.Beckera, vazba korupce na selhání trhu, aplikace mikroekonomické analýzy na teorii korupce – využití teorie her, funkce očekávaného užítku aj.).
4. *Makroekonomické souvislosti korupce* (vazba forem korupce na

organizaci hospodářského života společnosti, důsledky korupce pro ekonomický růst, vazba na ekonomickou výkonnost států, přeshraniční toky, veřejné finance aj.).

5. *Způsoby kvantifikace a metodiky k měření korupce* (alternativní přístupy k měření korupce, metodiky Světové banky, Transparency International aj., specifické a souhrnné indexy k měření kvality správy a institucionálního prostředí).
6. *Hospodářsko-politické implikace problému* (anti-korupční mechanismy na národní a mezinárodní úrovni, korupce v evropském prostoru a v České republice, vývoj proti-korupčních politik a jejich účinnost).

## Závěr

Výuka předmětu orientovaného na historii a vývoj ekonomického myšlení představuje na ekonomických fakultách neoddelitelnou součást výuky kurzů obecných i navazujících ekonomických disciplín. Na FES Univerzity Pardubice má předmět VET své pevné místo ve struktuře studijních programů navazujícího inženýrského studia, v rámci bakalářských studijních programů však předmět není dosud přednášen v žádné z možných forem. O potřebnosti jeho zakotvení i v rámci bakalářského studia je autorka tohoto příspěvku přesvědčena a bude v tomto směru vyvíjet žádoucí úsilí. Nabídku ekonomických předmětů na FES v Pardubicích by v blízké budoucnosti mohl rozšířit i nový předmět Ekonomie korupce, který by svým pojetím a obsahem prohluboval ekonomické vzdělání absolventů bakalářského (popř. v budoucnu i inženýrského) stupně studia. Podle autorky příspěvku by takto zaměřený předmět v plném rozsahu reagoval na aktuální potřeby současnosti, kdy se korupční transakce stávají, bohužel, častým způsobem ekonomického chování subjektů ekonomiky. Pokud nechceme, aby výuka měla pouze informativní a instruktivní ráz je nezbytné, aby studenti byli osobně zainteresováni. Určitá humanizace vzdělání budoucích ekonomů proto představuje důležitý úkol naší pedagogické práce. Ačkoliv etická dimenze ekonomického vzdělání našich studentů představuje dnes již neoddelitelnou součást jejich profesní přípravy, je nezbytné i v této dimenzi sledovat aktuální potřeby ekonomické reality. Díky naplnění tohoto cíle tak můžeme i z roviny ekonomické teorie napomoci hlubšímu pochopení odpovědnosti a kompetence ekonomicky vzdělaných lidí, ať už budou v budoucnu zastávat pozici managerů, podnikatelů či zaměstnanců veřejné správy. FES v Pardubicích má v tomto směru již zkušenosti, kdy prvním počinem v tomto směru bylo otevření kurzu *Hospodářské etiky* v roce 1998, později přetransformovaného do stávající podoby kurzu *Manažerská etika*.

## **Použité prameny**

- [1] CHARBUSKÝ, M. *15 let Fakulty ekonomicko-správní (1991-2006)*. 1. vyd. Pardubice: FES Univerzita Pardubice. 56 s. 2006. ISBN 80-7194-885-3.
- [2] SCHUMPETER, J.A. *The History of Economic Analysis*. (edited from manuscript by Elizabeth Boody Schumpeter and with an Introduction by Mark Perlman). London, Routledge 1994.
- [3] VOLEJNÍKOVÁ, J. *Sylaby předmětu Vývoj ekonomických teorií*. FES-Univerzita Pardubice 2003.
- [4] VOLEJNÍKOVÁ, J. *Vývoj ekonomických teorií – opora distančního vzdělávání. 1. díl*. 1. vyd. Pardubice: FES. 2005. 88 s. ISBN 80-7194-759-8.

## **Kontaktní adresa**

Ing. Jolana Volejníková, Ph.D., Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomie, Studentská 84, 532 10 Pardubice, tel: 466 036 162  
e-mail: Jolana.Volejnikova@upce.cz

## Příloha 1:

### SYLAB PŘEDMĚTU VÝVOJ EKONOMICKÝCH TEORIÍ NA FES PARDUBICE

1. Úvod do problematiky dějin ekonomických teorií. Význam pro absolventa FES. Vědecký přístup k ekonomii, paradigma v ekonomické vědě. Základní přehled ekonomie jako vědy. Členění ekonomických teorií. Standardní a nestandardní přístupy. Základní metody zkoumání, metodologické přístupy a metodologické problémy ekonomické teorie.
2. Od ekonomického myšlení k ekonomické vědě. Počátky ekonomického myšlení v antické filosofii. Ekonomické myšlení starověkého Řecka (Xenofón, Platón, Aristoteles) a Říma. Ekonomické myšlení středověku. Scholastikové a jejich ekonomické názory (T.Akvinský). Dějinný význam protestantismu.
3. Merkantilismus a fyziokratismus. Teorie a praxe merkantilistického systému a jeho vývojové etapy. Filozofové přirozených zákonů (J.Locke, D.Hume). Fyziokratismus a ekonomická tabulka F.Quesnaye.
4. Klasická škola politické ekonomie. Obecná charakteristika, metodologická východiska a základní teoretické koncepce. Objektivní teorie hodnoty a teorie přebytku, klasický liberalismus. Učení A.Smitha a význam Bohatství národů pro soudobou ekonomii. D.Ricardo, T.R.Malthus, J.B.Say, N.W.Senior, J.S.Mill. Odkaz klasické školy a její pokračovatelé.
5. Velký rozkol a nástup nových směrů. Krize klasické školy. Směry kritiky klasické školy ve standardní a nestandardní linii vývoje ekonomického myšlení. Ideologie socialismu. Utopický, a vědecký socialismus. Vznik a vývoj marxistické politické ekonomie, dílo K.Marxe a B.Engelse. Starší a mladší německá historická škola a spory o metodu. Maloburžoazní ekonomie.
6. Neoklasická ekonomie. Marginalistická revoluce, vznik, vývoj a etapizace neoklasické ekonomie. Školy předkeynesovského neoklasicismu. Charakteristiky a metodologická východiska neoklasického teoreticko-metodologického systému. Racionalita v ekonomii, koncepce ekonomického modelu člověka, význam, rozvoj a směry kritiky.
7. Neoklasická ekonomie - formování moderní mikroekonomické teorie. Teorie cambridgeské a laussanské školy, teorie užítku (kardinalisté a ordinalisté), teorie dílčí a celkové ekonomické rovnováhy, teorie firmy (A.Marshall, L.M.Walras a jejich pokračovatelé). Americký a švédský marginalismus. Ekonomika blahobytu jako normativní složka neoklasického systému. Koncepce tržních selhání.
8. Rakouská subjektivně-psychologická škola. Subjektivní teorie hodnoty. Tradice rakouského ekonomického myšlení, jeho pokračovatelé a žáci. Neorakouská škola (F.A.Hayek, L.E.Mises aj.). Ideologie liberalismu. Klasický a moderní liberalismus. Neoliberalismus a současné liberální koncepce. Dílo J.A.Schumpetera a jeho odkaz pro současnost.
9. Americký institucionalismus a koncepce nového institucionalismu. Omezení standardní ekonomie „hlavních proudů“. T.B.Veblen, J.K.Galbraith, W.W.Rostow. Neoinstitutionalismus. Formální a neformální instituce, evoluce institucí, stezka závislosti. Implikace pro tranzitivní ekonomiky.
10. Vznik keynesovské makroekonomie. Vývoj myšlenek J.M.Keynese, jeho hlavní práce a význam pro formování soudobé makroekonomie. Metodologická východiska v komparaci s neoklasickou ekonomikou. Teorie efektivní poptávky, pojetí spotřeby, úspor a investic, koncept



multiplikátoru. Pojetí peněz u Keynesa. Přijetí Keynesova učení v ekonomické teorii a hospodářsko-politické praxi.

11. Keynesovské ekonomie. Vznik a diferenciacie keynesovství. Neokeynesovství a postkeynesovství. Velká neoklasická syntéza. Základní směry uvnitř neokeynesovství, základní teoretické koncepce a modely. Hospodářsko-politické aplikace. Krize neokeynesovské teorie a praxe v 70. letech 20. století. Nové směry v keynesovské ekonomii (J.E.Meade, L.R.Klein, J.Tobin) a nová keynesovská ekonomie (N.G.Mankiw, G.A.Akerlof, J.L.Yellenová, aj.). Postkeynesovství, anglická a americká větev a neocardovství (P.Sraffa). Ekonomický růst, tradiční a nové pohledy.
12. Protikeynesovská revoluce. Monetarismus a dílo M.Friedmana. Nová klasická makroekonomie a hypotéza racionálních očekávání (R.E.Lucas aj.). Teorie reálného ekonomického cyklu. Ekonomie strany nabídky. Teorie veřejné volby. Aktuální stav standardní makroekonomické teorie - hlavní problémy a perspektivy.
13. Neoklasická makroekonomie. Neoklasická ekonomie v době dominance keynesovství. Neokonzervativní ekonomie a ideologie konzervatismu. Tradice a představitel chicagské školy. Metodologický pozitivismus. Ekonomický imperialismus G.S.Beckera, aplikace ekonomické analýzy na oblast mimoekonomických činností.
14. Přehled vývoje ekonomického myšlení v Čechách. Hlavní představitel ekonomického myšlení v českých zemích ve 20.století (K.Engliš, J.Macek aj.). Plán versus trh, reformní ekonomie v reálném socialismu. Moderní ekonomické myšlení v Čechách, problémy a perspektivy.

## Příloha 2:

### SYMBOLY DISTANČNÍCH OPOR KE STUDIU VET



**průvodce studiem** - vstup autora do textu



**příklad** - objasnění nebo konkretizování problematiky na příkladu ze života, z praxe apod.



**shrnutí** předcházející látky či kapitoly



**kontrolní otázky a úkoly**, prověřují do jaké míry jste text a problematiku pochopili, zapamatovali si podstatné a důležité informace a zda je dokážete aplikovat při řešení problémů



**pojmy k zapamatování**



**úkoly k textu**, je potřeba je neprodleně splnit, neboť pomáhají k dobrému zvládnutí následující látky



**korespondenční úkoly** při jejichž plnění postupujte podle pokynů, úkoly se budou evidovat a hodnotit v průběhu celého kurzu



**testy a otázky**, ke kterým řešení, odpovědi a výsledky najdete v rámci studijní opory



**řešení a odpovědi** vážou se na konkrétní úkoly, zadání a testy



**literatura** použitá ve studijním materiálu, pro doplnění a rozšíření poznatků

# DAŇOVÁ INCIDENCE V KONTEXTU DAŇOVÉ HARMONIZACE

*Václav Vybíhal*

## **Abstrakt**

Problematika daňové incidence patří mezi stěžejní aspekty formování daňové politiky a daňového systému. V rámci Evropské unie graduje úsilí o harmonizaci nepřímých daní, zejména akcízů (spotřebních daní). Akcízy, které jsou selektivními spotřebními daněmi a jejichž existence je v rámci daňové politiky státu snahou o omezení škodlivé spotřeby, představují pro příjmovou stránku veřejných rozpočtů stabilní daňový výnos. Kromě fiskální funkce je však třeba sledovat, jakým způsobem jsou naplňovány regulační a edukativní funkce spotřebních daní. Tyto funkce mají naplňovat požadavek na omezení spotřeby a škodlivých návyků kupujících (spotřebitelů). Z ekonomického hlediska je důležité sledovat efektivní dopad daně, tj. dopad daně po provedeném daňovém přesunu, a to v období, kdy dochází ke zvýšení sazby spotřebních daní. Subjekty rozhodující na úrovni státu si totiž musí být vědomy účinků, které plynou z přesunu a dopadu daní. U selektivních spotřebních daní se očekává, že při uložení daně výrobcům nastane přesun daně na kupujícího, resp. spotřebitele. Proto v příspěvku jsou prezentovány výsledky výzkumu, které byly dosaženy v obchodní síti při sledování daňové incidence u vybraných produktů zdaňovaných spotřebními daněmi a jsou formulovány odpovědi na výše v textu nastolené otázky.

## **Klíčová slova**

Daňová harmonizace, daňová incidence, selektivní spotřební daně, akcízy, daňová politika, funkce spotřebních daní, efektivní dopad daně, obchodní síť.

## **Úvod**

V rámci Evropské unie je věnována daňové problematice nebývalá pozornost. To proto, že v moderní ekonomicky vyspělé společnosti slouží daně nejen jako forma soustředování finančních prostředků pro veřejné rozpočty, ale i k vytváření žádoucích podmínek pro podnikatelskou činnost. Jednotlivé daně mohou mít rozdílný význam a funkci, z teoretického i praktického pohledu

mohou vytvářet jak příznivé, tak i nepříznivé podmínky pro pracovní a majetkovou angažovanost podnikatelů na rozvoji národního hospodářství.

Spotřební daně (akcízy) patří mezi významné zdroje příjmové stránky veřejných rozpočtů ve všech vyspělých zemích s tržně orientovanou ekonomikou. Kromě fiskální funkce mají rovněž funkci edukativní a regulativní, neboť prostřednictvím selektivních spotřebních daní je státem regulována spotřeba vymezeného okruhu výrobků, přičemž stát touto daní cíleně zatěžuje zpravidla spotřebu těch výrobků, které negativně ovlivňují zdravotní stav obyvatelstva nebo nepříznivě působí na životní prostředí.

Daně ze spotřeby působí jako daně „in rem“ („na věc“), neboť při jejich nepřímém ukládání nelze zohlednit majetkové, důchodové a sociální poměry poplatníka. V České republice jsou v současné době zdaňovány spotřebními daněmi alkoholické nápoje (výrobky obsahující etanol, dále pivo, šumivá vína), tabákové výrobky a minerální oleje (benzin, nafta, zkapalněné ropné plyny a stlačené plyny).

V této souvislosti je třeba zdůraznit, že stát uplatňuje vůči spotřebitelům výchovné působení, aby je odradil od škodlivých návyků a zároveň tím uhradil vícenáklady spojené s tlumením negativního působení spotřebními daněmi zdaňovaných vybraných výrobků. Je zřejmé, že stát při ukládání těchto daní, zejména při zvýšení sazeb spotřebních daní, očekává, že dojde k přesunu daně nebo její části na kupujícího, resp. spotřebitele. Daňový přesun tak představuje proces, v rámci něhož se daň pohybuje z místa zákonné incidence do místa ekonomické incidence, přičemž k tomuto přesunu může docházet v různých časových horizontech. K přesunu daňového břemene, jak uvádí [Vybíhal, 1995], může docházet dopředu (na spotřebitele nebo odběratele) nebo dozadu (na dodavatele, na zaměstnance nebo na vlastníka). Daňový přesun může být buď parciální (zvýšení ceny výrobku pro spotřebitele je menší než velikost zvýšení daně), nebo plný (zvýšení daně se plně promítlo do zvýšení ceny výrobku) či neúnosný (cena pro spotřebitele se zvýšila o vyšší částku než činila velikost zvýšení daně).

V rámci Evropské unie byl až dosud harmonizován způsob zdaňování akcízů na principu země určení a posléze byly stanoveny tzv. minimální sazby daně (u olovnatého a bezolovnatého benzínu, u piva, u tichého a šumivého vína, u ethylalkoholu, u cigaret a tabákových výrobků).

V příspěvku jsou pak prezentovány výsledky měření daňové incidence u spotřebních daní v období po zvýšení sazeb spotřebních daní, které bylo

provedeno k 1.1.2004. Ke zvýšení sazeb spotřebních daní došlo rovněž z důvodu probíhajícího harmonizačního procesu nepřímých daní v rámci Evropské unie, jejíž je Česká republika členem. V rámci výzkumu bylo sledováno, jaká velikost zvýšení spotřební daně je přesunuta na kupujícího (na spotřebitele) a v jakém časovém intervalu od účinnosti data zvýšení spotřební daně dojde k daňové incidenci.

Príspevek byl zpracován v rámci výstupů výzkumného záměru Provozně ekonomické fakulty MZLU Brno, číslo 6215648904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“.

## **Literární přehled, materiál, metodika**

Základní databází pro provedení empirického výzkumu bylo vlastní šetření provedené metodou měření a pozorování přímo v prodejních prostorách vybraných obchodních sítí, při němž byly zaznamenávány prodejní ceny sledovaných komodit. Sběr primárních dat byl prováděn o období od 1.10.2003 do 30.6.2006.

Metodika této práce zahrnuje především vlastní metodický přístup, který byl již v předmětném výzkumu uplatňován dříve. Autor v tomto směru vychází z pojetí daňové incidence, které je zakotveno v řadě teoretických publikací. Patří k nim kupříkladu publikace, jejímiž autory jsou Musgrave a Musgrave (1994), kteří zdůrazňují, že daňová incidence se týká především způsobu, jakým se daňové břemeno rozdělí mezi domácnosti. Velikost daňového břemene odpovídá pak úrovni vybraných daní. Citovaní autoři rovněž uvádějí, že vlivem daně ale může docházet k narušení struktury spotřebitelských výdajů. Konečné daňové břemeno nesou jednotlivci (vlastníci firem, zaměstnanci nebo spotřebitelé výrobků), přičemž rozdělení výsledného daňového břemene se může lišit od zákonné povinnosti, ať už je daň uložena na jednotlivce nebo firmy. Cit autoři dále uvádějí, že selektivní spotřební daň uložena prodávajícím může způsobit vzestup cen, protože prodávající se pokusí přenést daňové břemeno na kupující, kteří se zase mohou zvýšení cen vyhnout tím, že si koupí něco jiného. Zvýší-li prodávající cenu, kupující může na oplátku snížit nákupy a výsledek je odvislý od reakce na obou stranách. Daný proces reakcí představuje proces přenášení daňového břemene vedoucí k takovému výslednému rozdělení daňového břemene, který má povahu ekonomické incidence, která se značně odlišuje od původního rozdělení povinností neboli od zákonné incidence.

Stiglitz (1997) konstatuje, že zákazníci (kupující) platí tím větší část odváděné daně, čím strmější je poptávková křivka nebo čím méně strmější je nabídková křivka.

V této souvislosti je však si třeba uvědomit, že kupujícího zpravidla nezajímá struktura prodejní ceny ani jaký podíl zvýšené spotřební daně zaplatili v prodejní ceně výrobku, především je zajímavá celková prodejní cena výrobku zdaňovaného spotřební daní. Tato skutečnost se pak podle mého soudu odráží v chování prodejců, kteří mohou velikost zvýšení spotřební daně promítat různým způsobem nebo zcela nepromítat do prodejní ceny produktů, neboť zpravidla mají s ohledem na široký vějíř prodávaných výrobků možnost přizpůsobit svou obchodní politiku prioritám směřovaným k nezbytnosti neztratit v žádném případě zákazníka (kupujícího).

Skutečně a objektivně v praxi změřit daňovou incidenci a přesně stanovit dopady tohoto jevu je velmi obtížné, jak uvádějí Devarajan, Fullerton a Musgrave (1980). Autoři zdůrazňují, že v tomto směru existují odlišné postupy a snahy ke stanovení daňových dopadů, které se liší metodikou i výstupy.

Vybíhal (2005) zdůrazňuje, že zkoumání daňové incidence, resp. daňových přesunů je velmi důležité, protože výrazně modifikuje původní záměry daňové politiky a identifikace dopadu daňového břemene je pro daňovou politiku významným signálem. Citovaný autor dále uvádí, že pro posouzení, jak jsou naplňovány jednotlivé funkce daní a jaká je struktura daňového dopadu, je nejvhodnější okamžik změny sazby spotřební daně prostřednictvím identifikace změn spotřebitelských cen (na straně kupujících), množství spotřebovaného zboží a vývoje těchto ukazatelů v čase.

Při měření daňové incidence je třeba si uvědomit, že výsledkem přesunu daní je pak daňová incidence, přičemž velikost a směr takového daňového přesunu ovlivňuje, jak uvádí [Vybíhal, 1995], řada faktorů. Patří k nim zejména:

- pružnost nabídky,
- pružnost poptávky,
- charakter trhu (konkurenční, monopolní, oligopolní),
- míra otevřenosti ekonomiky,
- význam zdaněného trhu,
- časový faktor, tj. časový horizont, v němž se důsledky přesunu sledují,
- rozsah poptávky,
- osobnost spotřebitele (kupujícího).

Pokud jde o vlastní metodický postup, pak je třeba uvést, že z hlediska měření daňové incidence bylo sledováno celkem 7 výrobků z etanolu (alkoholu) a 2 výrobky z ropy (motorová nafta a benzín natural 95), 8 tabákových výrobků (cigarety) v celkovém počtu 7 obchodních sítí a dále u 3 prodejců pohonných hmot v podmínkách České republiky (město Brno a Jihomoravský kraj), a to v období od 1.10.2003 do 30.6.2006, tj. v období před zvýšením spotřební daně (1.10.2003 až 31.12.2003) a v období po zvýšení daně (1.1.2004 až 30.6.2006).

Z hlediska místa sledování změn cen alkoholu byly zvoleny firmy Carrefour, Tesco, Interspar, Albert, Billa, Marina, Večerka, Potraviny a pro sledování změn cen pohonných hmot firmy Shell, Euro Oil, Aral a ÖMV. Frekvence sledování byla zpravidla týdenní.

## Výsledky

Při sledování daňového přesunu se vycházelo z identifikace změn sazeb spotřební daně k 1.1. 2004 oproti předcházejícímu období (do 31.12.2003, tj. z hlediska vlastního zkoumání započatého 1.10.2003 až do 31.12.2003). Sazba spotřební daně u lihu obsaženého ve výrobcích uvedených pod kódem nomenklatury 2207 a 2208 byla stanovena v roce 2003 ve výši 23 400 Kč/hl etanolu a v roce 2004 pak 26 500 Kč/hl etanolu, zvýšila se tedy 3 100 Kč/1 hl etanolu (o 31 Kč na 1 litr čistého 100 % lihu), tj. o 13,2 %. Harmonizovaná sazba spotřební daně z lihu činí 550 EUR/hl etanolu. V přepočtu na tuzemskou měnu (kurs 28,360 ze dne 20.10.2006) činí tato harmonizovaná sazba daně v podmínkách České republiky 15 598 Kč/1 hl etanolu, tj. 155,98 Kč/1 litr, kdežto skutečná sazba spotřební daně z lihu (po zvýšení spotřební daně) pak 26 500 Kč/hl etanolu (265 Kč/litr), tj. 934,41 EUR.

Změna sazby spotřební daně u výrobku benzín Natural 95 činila 1,00 Kč/litr, tj. byla zvýšena k 1.1.2004 z úrovně 10,84 Kč/litr na 11,84 Kč/litr. Minimální sazba daně u tohoto produktu podle směrnice Rady Evropské unie 359 EUR/1 000 litrů benzínu, při kurzu 28,360 pak 10,18 Kč/litr benzínu.

Minimální sazba daně z cigaret stanovená v rámci Evropské unie činí 60 EUR/1 000 ks cigaret, tj. 1,70 Kč/1 ks cigarety a 57 % z prodejní ceny. V České republice s účinností od 1.4.2006 činí sazba daně pevná 0,73 Kč/ks a procentní pak 25 % z prodejní ceny, přičemž před datem 1.1.2004 činila 0,36 Kč/1 ks a 22 %, po tomto datu pak 0,48 Kč/1 ks a 23 %, s účinností od 1.1.2006 0,60 Kč/ks a 24 %. Strategií daňové politiky ČR je tedy postupné přibližování sazeb spotřební daně z cigaret minimální sazbě daně platné v EU.

S ohledem na omezení rozsahu tohoto příspěvku pro účely publikace ve sborníku konferenci, shrneme a zobecníme v této části výsledky, ke kterým jsme dospěli při empirickém výzkumu.

V případě měření daňové incidence u cigaret značek Marlboro, Start, Clea, Camel, Petra, Sparta, Davidoff a West bylo zjištěno, že všichni prodejci promítají do prodejní ceny celé daňové břemeno a uplatňují tak plný přesun daně na kupujícího. Zvýšená sazba daně se však z titulu určitého předzásobení časově zpožďuje (v průměru o 2 měsíce) za účinností změny sazby spotřební daně za cigarety. Tento typ přesunu daně je rovněž výslednicí státního monopolu nad cenou a značením tabákových výrobků formou tabákové nálepky.

Daňová incidence u minerálních olejů (benzinu Natural 95 a u motorové nafty) byla v předmětném výzkumu očištěna od vlivů ceny ropy Brent a od změn kurzu USD/CZK, neboť příčiny, které vedou ke změně (zvýšení nebo snížení) prodejní ceny benzínu nebo nafty, mohou být kromě dalších možností, identifikovány takto :

- změna prodejní ceny vlivem změny jednotkové spotřební daně,
- změna prodejní ceny vlivem změny ceny ropy Brent za 1 barel ropy,
- změna prodejní ceny vlivem změny obchodní marže u výrobce nebo prodejce pohonných hmot,
- změna kursu USD/CZK.

Situaci v tomto směru nám ulehčil vývoj ceny ropy, který byl v období od 15.12.2003 do 1.3.2004 poměrně stabilní, stejně jako vývoj kurzu USD/CZK. Při sledování vývoje prodejních cen minerálních olejů bylo zjištěno, že prodejní jednotky promítají do prodejní ceny benzínu a motorové nafty nejen celé zvýšení sazby spotřební daně, ale využívají této situace především k „vylepšení“ své obchodní marže. Na kupující přesouvají tedy nejen celé daňové břemeno, ale i zátěž z titulu zvýšení své obchodní marže.

Poněkud složitější situace je oblasti daňové incidence u výrobků z etanolu, z nichž pro empirický výzkum byly náhodným výběrem zvoleny výrobky tradičních českých výrobců (Becherovka, Fernet, Božkov Rum, Valašská borovička Jelínek, Pražská vodka) a zahraniční produkty Whisky Ballantines a Johnnie Walker Red Label. Diference v daňové incidence nebyla rozhodující při srovnání jednotlivých produktů, ale jednotlivých obchodních sítí, resp. prodejců. Bylo zjištěno, že :



- zvýšení sazby spotřební daně z lihu se v převážné většině sledovaných prodejních řetězců nepromítlo bezprostředně do zvýšení prodejní ceny zkoumaných alkoholických produktů, ale s časovým zpožděním několika měsíců, u některých produktů (Božkov rum, Fernet, Pražská vodka) pak vůbec;
- nesplnilo se v převážné míře očekávání státu ve směru odrazení kupujících od spotřeby alkoholu;
- v případě obchodních řetězců Tesco a Carrefour bylo zjištěno rafinované využití tzv. oznamovacího efektu daně, ale v obou případech po zjištění, že konkurence udržela stabilitu prodejní ceny i přes zvýšení sazby spotřební daně, byl tento efekt „smazán“ a prodejní cena se vrátila na úroveň dosaženou před zvýšením sazby spotřební daně; oznamovací efekt daně byl zjištěn rovněž u jednoho z nejprodávanějších produktů u obchodního řetězce Billa;
- omezením procesu přesouvání daňového břemene (odpovídajícího částce navýšení spotřební daně) pouze částečně na kupujícího působí obchodní řetězce v některých případech proti státní daňové politice a funkci spotřebních daní spočívající v tlumení spotřeby alkoholických nápojů a omezení zdraví škodlivých návyků;
- neprokázalo se, že by se v plné výši přesouvalo daňové břemeno odpovídající velikosti spotřební daně v plné výši na kupující (spotřebitele), tj. zvýšení daně se ne vždy a plně pohybovalo z místa zákonné incidence do místa ekonomické incidence;
- hypermarkety (v menší míře i supermarkety) v rámci své obchodní politiky berou na sebe daňové břemeno především z důvodu, aby neztratily potenciální zákazníky, přičemž mají poměrně rozsáhlé možnosti substituovat naznačenou „ztrátu“ v oblasti změny marže jiných komodit prodávaných v obchodních sítích prodejců;
- pouze u menších prodejních jednotek (supermarketů) Marina Hodonín, Večerka Brno a Potraviny Rosice bylo zvýšení sazby spotřební daně plně promítnuto do prodejní ceny výrobku a přesunuto tak na kupujícího, což ale vedlo k parciálnímu přesunu části zákazníků od supermarketů k hypermarketům.

## Diskuse a závěr

V podmínkách České republiky jsou selektivními spotřebními daněmi zdaňovány minerální oleje, alkoholické nápoje (líh, pivo, šumivá vína a jejich meziprodukty) a tabákové výrobky. Z věcných a metodických důvodů lze objektivně sledovat daňový přesun dopředu (na spotřebitele nebo na odběratele)

především u alkoholických nápojů. V případě minerálních olejů je sledování daňového přesunu obtížné, neboť vyšší prodejní ceny výrobků ovlivňuje zpravidla řada dalších faktorů (kartelové dohody mezi prodejci, frekventované změny cen ropy na světových trzích, změna kursu tuzemské měny především ve vztahu k dolaru aj.). Podle vlastních zjištění působí u tabákových výrobků při změně sazby spotřební daně vlivy, které vedou zpravidla k plnému přesunu daně na kupujícího, resp. spotřebitele.

Předmětem výzkumu a tohoto příspěvku bylo odpovědět na některé otázky, které mohou být výchozí základnou pro formování daňové politiky České republiky. Proto bylo zjišťováno, jaká velikost zvýšení spotřební daně je přesunuta prostřednictvím prodejní ceny výrobku na kupujícího, resp. na spotřebitele a případně jakou část zvýšeného daňového břemene nese výrobce, resp. prodejce.

Při zahájení a v průběhu výzkumu bylo zjištěno, že reakce jednotlivých obchodních sítí nebyla jednotná, přičemž v některých případech se dokonce projevil tzv. oznamovací efekt daně (to znamená, že někteří prodejci předčasně reagovali na budoucí zvýšení daňové sazby u spotřebních daní), a v jiných případech byl zjištěn časový interval reakce na budoucí zvýšení daňové sazby až několik týdnů, resp. měsíců, byla proto této skutečnosti uzpůsobena i frekvence sledování změn cen vybraných výrobků v obchodní síti.

Z poznatků provedeného výzkumu vyplynulo, že jednotlivé prodejní sítě nereagují zcela stejně na daňovou politiku státu v oblasti spotřebních daní. Zjistili jsme však, že se nespĺnilo v převážné míře očekávání státu ve směru výchovného působení ve směru snížení spotřeby a odrazení spotřebitelů od spotřeby alkoholu, ne vždy a v plné výši se daň pohybovala z místa zákonné incidence do místa ekonomické incidence, v určitých časových horizontech docházelo k přesunu daňového břemene dozadu (na vlastníka či provozovatele prodejní sítě), nebo byl tento přesun pouze parciální, kdy zvýšení ceny pro spotřebitele bylo menší než velikost zvýšení spotřební daně, navíc k daňové incidenci docházelo u spotřebitele s určitým zpožděním od data platnosti zvýšení spotřební daně.

Omezením procesu přesouvání daňového břemene na spotřebitele na úkor své marže, případně substitucí této marže v neprospěch marže jiných komodit prodávaných v obchodních sítích, působí chování některých ze sledovaných obchodních sítí proti státu a funkci spotřebních daní spočívající v tlumení spotřeby alkoholických nápojů a zdraví škodlivých návyků určité skupiny obyvatel České republiky.

V případě zvýšení spotřební daně z pohonných hmot bylo u většiny prodejních sítí přesunuto daňové břemeno odpovídající velikosti zvýšení spotřební daně v plné výši na spotřebitele, přičemž k dalším změnám cen pohonných hmot došlo následně pouze v důsledku změny kurzu USD/CZK a vlivem změny ceny ropy v USD/barel ropy. Lze konstatovat, že zvýšení spotřební daně u pohonných hmot vedlo sice k přesunu daňového břemene na spotřebitele, nikoliv však ke snížení spotřeby pohonných hmot. To znamená, že spotřební daně prostřednictvím instrumentu jejich jednotkového navýšení splnily pouze úlohu fiskální. Na rozdíl od výsledků zjištěných při sledování daňové incidence u alkoholických nápojů, nebyl u pohonných hmot zjištěn oznamovací efekt daně.

Cenová politika a chování obchodních sítí jsou diametrálně odlišné při srovnání prodejců alkoholu a prodejců pohonných hmot. Podstatně širší okruh sortimentu u prodejců alkoholu (hypermarkety a supermarkety) oproti prodejcům pohonných hmot umožňují prodejcům alkoholu větší manévrovost a přesuny částí potřebné marže mezi jednotlivými skupinami výrobků nebo výrobky. Naopak menší obchodní jednotky promítají do prodejní ceny výrobku zvýšenou sazbu spotřební daně a naplňují tak zdánlivě regulační a edukativní funkci spotřebních daní. Nedělají to však z titulu, že by měly zájem snížit spotřebu produktů zdaňovaných spotřební daní z lihu, ale proto, že nemají možnosti přesouvat výši marže směrem k jinému prodávávanému zboží na rozdíl od hypermarketů.

Podle mého soudu zatěžování prodeje alkoholických nápojů z lihu, jejichž spotřeba negativně ovlivňuje zdravotní stav obyvatelstva a v mnohých případech působí nepříznivě na životní prostředí, musí mít zřejmě, s ohledem na chování a prodejní politiku obchodních řetězců, nepatrně razantnější podobu. S ohledem na výši minimálních sazeb, které jsou harmonizovány v rámci EU i s ohledem na skutečnost, že výrazné zvýšení sazby spotřební daně z lihu by mohlo zprostředkovaně vést ke snížení příjmové stránky veřejných rozpočtů, je řešení naznačeného problému velmi složitou otázkou pro subjekty státní daňové politiky.

Proto pro daňovou politiku České republiky v oblasti ukládání spotřebních daní vyplývají z provedeného výzkumu poznatky, které by měly vést k návrhům na další možné zvýšení spotřební daně z etylalkoholu tak, aby daňové břemeno bylo buď úplně nebo částečně přesunuto na kupujícího, došlo ke snížení spotřeby alkoholu a byla tak naplněna regulační a edukativní funkce spotřebních daní.

Oporu pro tento výrok lze hledat při komparaci daňových sazeb ukládaných na výrobky z etanolu v rámci Evropské unie, kde je stanovena minimální sazba daně 550 EUR/hl, tj. 5,50 EUR/litr. Při kursu CZK/EUR 28,360 činí minimální sazba daně v podmínkách ČR 155,98 Kč/litr. V celé řadě dalších zemí EU je skutečná sazba spotřební daně z etylalkoholu vyšší než v ČR, kde činí 934,41 EUR/hl 100 % etylalkoholu.

## Literatura

- DEVARAJAN, A. – FULLERTON, D. – MUSGRAVE, R.A. Estimating Distribution of the Tax Burdens : A comparison of Different Approaches. Journal of Public Economics. Vol. 13, avril 1980, pp. 155-182.
- KUBÁTOVÁ, K. Daňová teorie a politika. Praha : ASPI Publishing, 2003. ISBN 80-86395-84-7.
- MUSGRAVE, R.A. – MUSGRAVE, P.B. Veřejné finance v teorii a praxi (Public Finance in Theory and Practice). Praha : Management Press, 1994. 581 s. ISBN 80-85603-76-4.
- STIGLITZ, J.E. Ekonomie veřejného sektoru (Economics of the Public Sector). Praha : Grada Publishing, 1997. 664 s. ISBN 80-7169-454-1.
- VYBÍHAL, V. Veřejné finance. Hradec Králové, E.I.A., 1995. 218 s. ISBN 80-85490-45-5.
- VYBÍHAL, V. Theoretical and Practical Aspects of Tax Incidence Measurement of Excise Duties. In : Proceedings International Conference on Applied Business Research, Beijing, Dec.1-3, 2005. Beijing : University of International Business and Economics, 2005. s. 222-238. ISBN 7-900177-73-6.
- VYBÍHAL, V. K možnostem měření incidence spotřebních daní v ČR. In : Sborník z 11. mezinárodní vědecké konference „Theoretical and Practical Aspects of Public Finance“, Praha, VŠE, 7.4.-8.4.2006. Praha : VŠE, 2006. s. 49. ISBN 80-245-1032-4.
- Zákon č. 587/1992 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů (účinnost do 31.12.2003).
- Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů (účinnost od 1.1.2004).

## Adresa autora

Prof. Ing. Václav Vybíhal, CSc., Ústav účetnictví a daní, Provozně ekonomická fakulta MZLU v Brně, 613 00 Brno, Zemědělská 1  
e-mail : vybihal@mendelu.cz

# VÝUKA PODNIKÁNÍ NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH

## THE BUSINESS EDUCATION AT UNIVERSITIES

*Iva Živělová*

### **Souhrn**

Príspevek se zabývá výukou problematiky podnikání v bakalářských studijních programech na vysokých školách. Bakalářské studium je zaměřeno na přípravu absolventů k praktickému uplatnění v podnikatelské sféře. K naplnění zamýšleného uplatnění absolventů ekonomických studijních oborů nejen ve funkcích podnikových ekonomů, specialistů pro finanční řízení, analýzu a projektování podnikatelské činnosti, informatiku a zajišťování marketingové a obchodní činnosti v podnicích všech právních forem, a to jak ve výrobní, tak i v nevýrobní sféře, ale i pro založení vlastního podniku, přispívají znalosti v předmětech zaměřených speciálně na podnikání.

### **Klíčová slova**

Podnikání, výuka podnikání, malé podniky

### **Summary**

The paper is focused on the business education at bachelor degree of universities. The bachelor education is focused on the preparing of the graduates for the practical application in the business. The application of the graduates should be in the functions as controller, financial management, financial analysis specialists, business activity drafting, IT, delivery of the marketing and sales functions in the business of all legal forms and that in the production as well as in the non-productive spheres and also by own business foundation. The fulfilment of the intended application of the economical programmes graduates is supported by the knowledge of the lessons focused directly on the business.

### **Keywords**

Business, business education, small business

Založit podnik je poměrně snadné. Stačí mít dobrý podnikatelský nápad, peníze a sebedůvěru ve vlastní schopnosti, ne o mnoho více. Zůstat však na trhu, udržet své místo v konkurenci a stát se úspěšnými, to již vyžaduje o mnoho více. Vyžaduje to celou řadu znalostí a informací, a to nejen z příslušného oboru podnikání, ale i informací o změnách v základních ekonomických zákonech, o vývoji úrokových sazeb obchodních bank, o podmínkách poskytování bankovních úvěrů, o změnách nejrůznějších předpisů souvisejících se zaměstnáváním pracovníků apod. A právě úroveň těchto znalostí a množství potřebných informací předurčuje úspěšnost podnikání již na jeho samém počátku.

## **Výuka podnikání v rámci samostatného předmětu**

Vysoké školy mohou svým studentům mnohé z potřebných poznatků poskytnout v rámci výuky předmětů s podnikáním souvisejících. Praktické zaměření výuky odpovídá i dlouhodobému záměru vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol, zpracovanému Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Tento dlouhodobý záměr předpokládá výraznou diverzifikaci studijní nabídky na vysokých školách, především cestou rozvíjení možností kratšího profesního studia formou bakalářských studijních programů, umožňujících bezprostřední uplatnění absolventa v praxi.

V reakci na uvedené priority MŠMT realizují vysoké školy třístupňový systém vysokoškolského studia, jehož prvním stupněm je právě studium bakalářské. Obsahová náplň bakalářských studijních programů je strukturována stavebnicovým způsobem. Umožňuje tak přímé uplatnění absolventů v praxi vzhledem k zařazení předmětů prakticky orientovaných do tohoto stupně studia. Umožňuje však i pokračování ve studiu v navazujícím magisterském stupni studia.

K prakticky orientovaným předmětům patří ve všech studijních oborech především předměty bezprostředně související se znalostmi potřebnými pro úspěšné podnikání v tržním prostředí. Tyto předměty zahrnují zejména problematiku podnikové ekonomiky, podnikových financí, managementu, marketingu, účetnictví a daní, seznamují studenty i s potřebnými právními znalostmi. Důraz je kladen především na praktické osvojení si manažerských technik a dovedností, zejména v oblasti komunikace, analýzy a rozhodování. Nemalá pozornost je věnována práci studentů s výpočetní technikou, velký důraz je kladen i na znalost cizích jazyků jako jednoho z důležitých faktorů úspěšnosti v globalizujícím se tržním prostředí.

Úspěšný podnikatel však musí nejen poznatky získané studiem ve svém profesním působení neustále obnovovat a doplňovat, ale musí umět i jednotlivé dílčí poznatky z různých oblastí syntetizovat tak, aby ve svém konečném důsledku přispěly k úspěšnosti firmy. Za tímto účelem se jeví jako účelné zařadit do studijních programů předmět zaměřený na podnikání, a to buď podnikání v malé firmě, zejména formou živnosti nebo podnikání obecně.

Obsahová náplň předmětu zaměřeného na drobné podnikání by měla být výrazně orientována na získávání praktických poznatků z oblasti živnostenského podnikání. Problematiku živnostenského podnikání je možno rozdělit do několika tematických celků.

První z nich je zaměřen na vymezení místa a funkce malých a středních podniků v tržních ekonomikách, kde malé a střední podniky, k nimž živnostenské podniky patří, zaujímají na celkovém počtu podniků velmi vysoký podíl. Jsou důležitou součástí trhu, vytvářejí konkurenční prostředí, jsou zdrojem inovací, zvyšují zaměstnanost zejména v regionech a plní řadu dalších funkcí. Představují stabilizující prvek ekonomického systému a vstřebávají část pracovních sil uvolňovaných z velkých podniků. Nedílnou součástí vymezení místa a funkce malých a středních podniků je i vymezení kritérií pro klasifikaci podniků z hlediska jejich velikosti. Pro možnost srovnání je vhodné shrnout i výhody a nevýhody malých a středních podniků, které jsou dány jejich charakteristickými rysy.

V dalším z tematických celků, na něž je třeba se při výuce živnostenského podnikání zaměřit, je vymezení a členění živností z různých hledisek, podmínky pro získání živnostenského oprávnění včetně způsobů prokázání odborné způsobilosti, je-li vyžadována, i povinnosti podnikatele vyvstávající se vznikem živnostenského oprávnění. Tematický celek je vhodné zakončit zcela pragmatickým návodem postupu při získávání živnostenského oprávnění.

Po získání živnostenského oprávnění musí podnikatel při zahájení svého podnikání splnit řadu povinností vůči nejrůznějším orgánům a institucím. K těmto povinnostem patří zejména registrace na finančním úřadě za účelem placení daní, registrace na příslušné správě sociálního zabezpečení za účelem odvodu pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a registrace u vybrané zdravotní pojišťovny za účelem odvodu všeobecného zdravotního pojištění. Vzhledem k tomu, že většina platebních operací probíhá v současné době bezhotovostním způsobem, zakládá podnikatel zpravidla i bankovní účet. Postup při jeho založení i doporučení pro volbu obchodní banky by měl být rovněž součástí tematického celku souvisejícího s povinnostmi při zahájení podnikatelské činnosti. Seznámení by měli studenti být i s povinnostmi při oznamování případného ukončení podnikatelské činnosti.

Další z tématických celků v předmětu zaměřeném na drobné podnikání by měl směřovat k povinnostem podnikatele souvisejícími s případnými zaměstnanci podniku. Zde by měly být rozebírány možné formy zaměstnávání pracovníků, odvody zaměstnavatele za zaměstnance v oblasti pojistného i daní, povinná i doporučená personální agenda a výdaje, které podnikateli v souvislosti se zaměstnáváním pracovníků vznikají. Nezanedbatelnou část výuky by měly tvořit i povinnosti podnikatele v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci i povinnosti související s ochranou životního prostředí.

Samostatný tématický celek by se měl zabývat majetkem podnikatele - živnostníka a finančními zdroji jeho krytí. Výuka by měla navázat na znalosti, které studenti získali v předmětech tvořících společný základ studia ekonomických oborů, zejména v těchto souvislostech znalosti z podnikové ekonomiky, podnikových financí a z účetnictví. Formou konkrétních případů mohou být studentům přibližovány nejčastější druhy používaného majetku a interní a externí finanční zdroje pro jeho pořízení, které jsou využitelné živnostníkem. Velkou pozornost je třeba věnovat postupu při získávání bankovního úvěru, jako jednoho z nejčastěji využívaných externích finančních zdrojů podniku.

Vzhledem k významu drobného a středního podnikání, k němuž živnosti patří, a k existenci řady nevýhod malých a středních podniků, na něž bylo poukázáno v prvním tématickém celku, je ve většině průmyslově vyspělých zemí realizována politika podpory malého podnikání. Státní podpory se stávají dalším z finančních zdrojů, které může živnostník využít. Problematice podpor by měl být ve výuce věnován samostatný výukový celek. Zaměřuje se na státní podporu malého a středního podnikání formou plošných a regionálních programů, neopomíná však ani možnosti získání podpor z dalších zdrojů včetně programů nabízených Evropskou unií.

Problematika živnostenského podnikání by měla být završena možnostmi využití poradenské činnosti pro podnikatele, které je pro podnikatele, i když ne nezbytné, tak v mnoha případech účelné. Studenti mohou být upozorněni i na různá rizika související s nekvalifikovanou poradenskou činností i na možnosti, jak těmto rizikům předcházet.

Nedílnou součástí všech tématických celků tvořících uvažovaný předmět musí být i uvedení právních norem, příslušnou oblast živnostenského podnikání vymežujících. Převážně pragmatický charakter výuky by měly doplnit i nejrůznější formuláře vedené živnostníkem v jeho podnikatelské agendě, či vyžadované nejrůznějšími orgány státní správy.

Ne každý podnikatel však svůj podnik zakládá jako živnost. I když je při zakládání podniku i v průběhu jeho činnosti řada povinností pro podnikatele stejná, bez ohledu na právní formu podnikání, přesto je i řada povinností či podmínek pro podnikání právní formou podniku ovlivněna. Je tedy možné,



místo předmětu zaměřeného především na živnostenské podnikání, doporučit zavedení předmětu orientovaného na problematiku založení a rozvoje podnikání obecně.

V úvodu předmětu mohou být po vymezení základních pojmů s podnikáním souvisejících a po charakteristice podnikatelské činnosti rozebírány formy zahájení podnikání. K nim je řazeno především založení zcela nového podniku, které je sice pro podnikatele lákavé, neboť umožňuje realizovat nápady a myšlenky podnikatele, nese však sebou velké riziko neúspěchu podnikání, spočívající především ve špatném odhadu situace na trhu. Možností, jak získat podnik, je i jeho koupě, která je spojena opět s jinými výhodami, ale i nevýhodami a nároky na analýzy různých stránek hospodaření podniku. Velkou úlohu v rozhodování o koupi již existujícího podniku hraje cena podniku, jejíž přiměřenost by zájemce o koupi měl rovněž, alespoň jednoduchými metodami, umět posoudit. Měl by mít přiměřené znalosti i o náležitostech kupní smlouvy. K formám zahájení podnikání je řazen i v současné době se rozšiřující franchising, který vedle znalostí o jeho podstatě vyžaduje i znalosti o výhodách a nevýhodách této formy podnikání jak pro poskytovatele franchisingu, tak pro jeho příjemce.

Velký důraz v předmětu zaměřeném na podnikání je třeba klást na problematiku zpracování podnikatelského plánu. Podnikatelský plán je považován za základní podnikatelský dokument, sloužící jako základ vlastního řízení firmy i pro následnou kontrolu toho, zda vytyčených cílů bylo dosaženo. Důraz je kladen i na využití podnikatelského plánu pro mimopodnikové účely, zejména pro účel získávání potřebných finančních zdrojů. Vedle struktury a potřebných náležitostí pro písemné zpracování podnikatelského plánu je třeba výuku směřovat do analýz jednotlivých oblastí, které podnikatelský plán ve svém konečném zpracování zahrnuje. Pozornost musí být věnována analýze trhu, především s cílem upřesnit podnikatelský nápad, umožnit předvídat prodej v zahajovacím období i v prvních letech podnikání a poznat konkurenci, její slabé a silné stránky. Výsledky analýzy trhu poskytují podklady pro další oblast podnikatelského plánu, a sice pro analýzu výrobních možností. Ta odhaluje některé důležité aspekty zamýšleného podnikání, především potřebné výrobní kapacity, technologie, výrobní zařízení a materiální zabezpečení. Zjištěné nároky podnikatelského záměru na uvedené vstupy, materiál, suroviny, energie apod. umožňují stanovit některé nákladové veličiny tohoto projektu. Z nároků pak vyplývají i potřebné skladové kapacity, jejichž vybudování vyvolává potřebu určitých investičních nákladů. Výrobní kapacity předurčují i potřebu pracovních sil, která je blíže posuzována v analýze pracovních sil. Ta je zaměřena zejména na vyjasnění požadavků na pracovní síly z hlediska jejich počtu a kvalifikační struktury a na následné vyčíslování mzdových nákladů, které tvoří významnou položku nákladů podniku a zaslouží si tedy plnou

pozornost podnikatele. Při rozhodování o výši mzdových nákladů je třeba brát v úvahu i zákony, které mzdovou oblast usměrňují. Všechny předchozí analýzy poskytují podklady pro následnou analýzu finančních možností podnikatelského záměru. Ta zahrnuje jak posouzení potřeb finančních zdrojů a jejich zabezpečení, tak sestavení prognózy hospodářských výsledků pro první léta podnikání. Nedílnou součástí zpracování podnikatelského plánu je i analýza rizika, které realizace podnikatelského záměru může přinést a způsoby jeho možné minimalizace.

Pro realizaci zpracovaného podnikatelského plánu je třeba zajistit odpovídající provozní aspekty, které zohledňují jak výběr vhodné lokality pro podnikání, tak možné způsoby získání provozních prostor. Výběr vhodné lokality jednak ovlivňuje úspěšnost podnikání, jednak se promítá do odlišné výše investičních i provozních nákladů podnikatelského záměru. Potřebné podnikatelské prostory je opět možno získat různými způsoby, které vyžadují řešení rozdílných problémů.

Pro způsob financování zamýšleného podnikatelského záměru je možno využít různých finančních zdrojů, jejichž nedílnou součástí je využití prostředků nabízených formou programů a projektů vyhlašovaných nejruznějšími orgány a institucemi jak v České republice, tak v zemích Evropské unie. Cílem předmětu by mělo být poskytnout studentům pokud možno aktuální a ucelené informace o těchto možnostech.

Podnikání je činnost značně náročná. Proto podnikatel, i když na straně jedné chrání celou řadu informací před konkurenčními podniky, na straně druhé cítí potřebu upevnit své postavení prostřednictvím členství v různých sdruženích a seskupeních podnikatelů, a to jak ve sdruženích organizovaných samotnými podnikateli, tak v organizacích ustavených pro podnikatele státem. I znalosti z této oblasti by měli studenti získat v předmětu zaměřeném na podnikání.

Vhodným završením předmětu je samostatné zpracování podnikatelského plánu pro zvolený podnik ve vybraném oboru podnikání.

## **Závěr**

Bakalářské studium je zaměřeno, jak bylo uvedeno na začátku tohoto příspěvku, na přípravu absolventů k praktickému uplatnění v podnikatelské sféře. K naplnění zamýšleného uplatnění absolventů ekonomických studijních oborů nejen ve funkcích podnikových ekonomů, specialistů pro finanční řízení, analýzu a projektování podnikatelské činnosti a zajišťování marketingové a obchodní činnosti v podnicích všech právních forem, a to jak ve výrobní, tak i v nevýrobní sféře, ale i pro založení vlastního podniku, přispívají znalosti v předmětech zaměřených speciálně na podnikání. Vzhledem k turbulentnímu vnějšímu ekonomickému prostředí, charakteristickému řadou změn v zákonech,

vyhláškách, daňových sazbách, poplatcích apod., kladou tyto předměty vysoké nároky jak na studenty, tak na vyučující těchto předmětů. Současně jsou však vysoce přínosné i pro jejich poznání a pro dobrou orientaci v tržním prostředí.

### **Literatura**

MALACH, A. A KOL.: Jak podnikat po vstupu do EU. Grada Publishing, Praha 2005

MIKUŠOVÁ, M.: Podnikání v parxi. Arnet on Line, a.s., Ostrava 2004

ŽIVĚLOVÁ, I.: Aby firma prosperovala. Cathy, Brno 1996

### **Kontaktní adresa**

Prof. Ing. Iva Živělová, CSc., Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, [podeko@mendelu.cz](mailto:podeko@mendelu.cz)



## **Nové trendy – nové nápady 2006**

Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference  
pořádané Soukromou vysokou školou ekonomickou Znojmo

Návrh obálky a sazba: Zdeněk Mikeš

Tisk: Tiskárny Havlíčkův Brod

První vydání, Znojmo 2006

Za věcnou správnost, odbornou úroveň i jazykovou úpravu příspěvků a grafické  
podklady odpovídají autoři.

Všechny uvedené příspěvky byly lektorovány.

ISBN 80-239-8268-0

<http://www.svse.cz> e-mail: [info@svse.cz](mailto:info@svse.cz)