



5

Newsletter

Institutu interdisciplinárního výzkumu
Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině

www.iivopf.cz

invence
inovace
výkonnost



Vážení přátelé a partneři Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné

Čas rychle ubíhá a my Vám představujeme již páté číslo Newsletteru Institutu interdisciplinárního výzkumu v Karviné. V tomto prvním letošním čísle Vás chceme mimo jiné podrobněji seznámit s aktivitami, které Obchodně podnikatelská fakulta a statutární město Karviná podnikají na podporu mladým začínající podnikatelům s cílem provázat reálnou praxi s naší výukou. Není to ale jediný cíl této publikace, jak uvádím dále.



V příspěvku prorektora Slezské univerzity Mgr. Tomáše Gongola, Ph.D. je popsán náš přístup k vytvoření nové brány pro podnikání – jmenovitě k vytvoření multifunkčního centra **Business Gate v Karviné**, které zahájilo svoji činnost začátkem března tohoto roku. A jak se na to dívá vedení statutárního města Karviná- které se od vzniku této myšlenky před dvěma roky stále podílelo, uvádíme hned v následujícím příspěvku. Věříme, že tato aktivita se setká se zájmem všech mladých, kteří se chtějí vydat do obtížného světa podnikání. Není to jediné centrum tohoto typu v našem regionu. Když pomineme obdobné zařízení pod správou vysoké školy báňské TU, pak možná Váš zájem vzbudí i krátký příspěvek Michala Banota, ředitele **podnikatelského inkubátoru Steel IT v Třinci**.

V minulém čísle jsme zahájili miniseriál příspěvků k **problematice inovací**. Nyní vydáváme druhé pokračování z pera Ing. Ingrid Majerové, Ph.D., ve kterém se uvádějí možné typy inovací. Možná si celá řada podnikatelů po přečtení tohoto příspěvku uvědomí, že inovace nejsou reklamní slogany, ale jsou obsahem každodenní činnosti úspěšné firmy a také že mohou mít řadu různých forem. Pokračováním z minulého čísla je také příspěvek týkající se osob, které se samy rozhodly k životu bez partnera či partnerky (v odborné literatuře jsou tyto osoby nazývány „singles“). Měla by **problematika singles** zajímat podnikatele? Určitě ano, protože jak se ukazuje má tato skupina své určité nároky a zvyky a navíc její podíl na trhu roste. Proto marketingové strategie, které se singles počítají, mohou mít větší úspěšnost.



účetních, fakturačních, a jiných, obecně informačních systémů. Kromě otázek technických se někdy setkávají s podporou ze strany dodavatelů, se kterou nejsou spokojeni. Jde zde o porozumění problematiky ze strany dodavatel, jejich pružnost, vstřícnost, včasnost dodávek a oprav případných chyb a podobně. Někdy dojde i ke ztrátě důvěry na obou stranách. Že si to dodavatelé, alespoň ti významní uvědomují, ukazuje příspěvek vedoucího pracovníka **firmy Navertica, RNDr. Ing. Stanislava Matýška, CSc.** Práce s absolventy vysokých škol, o které se zmiňuje, zejména princip partnerství a vstřícnost k zákazníkům je zásadou, kterou se studentům snažíme vštěpovat i na Obchodně podnikatelské fakultě.

A nyní něco pro starosty a nejen pro ně. Příspěvek docentky Janouškové a doktorky Sobotovičové na téma využívání koeficientů, zejména místního koeficientu při stanovení **daně z věcí nemovitých** jistě zaujme ty vedoucí představitele obcí, kteří se snaží optimalizovat jejich daňové příjmy. Podnikatelé zase při případných úvahách kam umístit novou provozovnu mohou někdy i zásadně ušetřit na daních z věcí nemovitých, pokud se v problematice koeficientů v obcích budou lépe orientovat. V obou případech nabízíme své služby.

V závěru tohoto čísla uvádíme opět **aktualizované odkazy** na důležité webové stránky, které se týkají operačních programů.

Vážení partneři a přátelé. Věřím, že i toto číslo našeho čtvrtletníku Vám přinese prospěch.

Ing. Dominik Vymětal, DrSc.
vedoucí Institutu interdisciplinárního výzkumu SU OPF

Business Gate (brána do světa podnikání)

Touha po osobním rozvoji je v každém podnikatelské fakulty v Karviné (SU z nás a měla by být tou správnou motivací všech studentů, kteří nastoupí ke studiu na univerzitě. V případě, že se jedná o kvalitní univerzitu, dává příležitost svým studentům, aby se profesně rozvíjeli nejen v přednáškových sálech a učebnách, ale také mimo ně. Přesně takovým prostorem je pro studenty na reálných projektech vznikajících v po-

Slezské univerzity v Opavě, Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné (SU OPF) multifunkční centrum Business Gate. Hlavním cílem vzniku Business Gate je z pohledu SU OPF propojení akademické sféry s podnikatelskou, propojení znalostí získaných v učebnách s prací na reálných projektech vznikajících v potřebách praxe. Studenti SU OPF budou

v rámci týmové spolupráce, za pomoci kvalitních mentorů, řešit konkrétní zadání v oblasti marketingu, logistiky nebo řízení ve výrobě. Z pohledu podnikatelských subjektů je to příležitost, jak zadat k řešení konkrétní problém, na který nebývá v běžném provozu čas ani volné kapacity či prostředky. Je to cesta jak vytvářet přirozenou symbiózu mezi praktickou a zkušenou myslí podnikatele s kreativní a inovativní myslí studenta. Studentům to přináší nejen praktické body do CV, ale také zisk potřebných kreditů pro splnění podmínek odborné praxe, která je vyžadována v jejich studijních programech. Úspěšně realizované projekty mohou být navíc oceněny finančně a jejich řešitelé se mohou stát zajímavými jako budoucí zaměstnanci zadavatelů těchto projektů. Právě popsaná **Business Gate Academy** tvoří jeden ze základních pilířů pod střechou Business Gate.

Business Gate ovšem nabízí mnohem více a to zejména pro ty, kteří začíná-

jí s podnikáním nebo potřebují pomoci s realizací konkrétního podnikatelského nápadu a jeho řešením. Pro ně je určen **Business Gate Benefit**, služba, která pomáhá proměnit myšlenku ve skutečnost za pomoci odborníků různých profesí. Pokud někdo hledá odpověď na otázku, co má dělat, když má podnikatelský nápad nebo jak má řešit konkrétní podnikatelský problém, Business Gate se prostřednictvím této služby stává tím správným místem, otevřenou branou do světa podnikání, kde nalezne odpověď.

To vše je podpořeno materiálním a technickým zázemím vhodně navržených prostor, které nabízejí možnost pracovního místa, kanceláře, zasedacích místností a konferenční místnosti. Ideální prostor pro realizaci odborných seminářů, workshopů, vytváření profesních vazeb a hledání inspirace. Tento třetí pilíř označujeme jako **Business Gate Coworking**.

Na Business Gate je možné pohlížet z mnoha pohledů, jako na inspirativní místo, kde stojí za to přijít a vnímat kreativní atmosféru, jako místo pro kancelář, odkud lze realizovat podnikatelské aktivity, jako místo vzájemného setkávání a vytváření profesních i přátelských vazeb. V každém případě, je to ale místo, které nelze jednoduše definovat, je to místo, které je potřeba zažít.



www.businessgate.cz

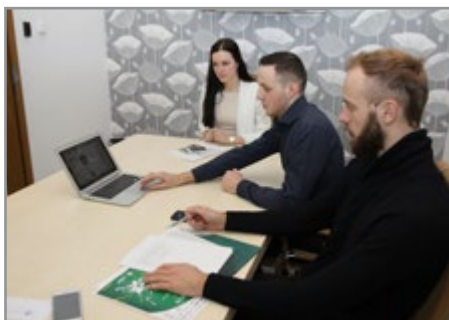
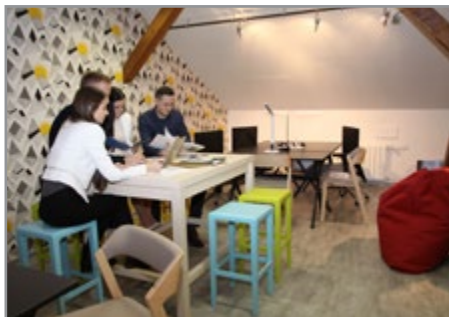
Mgr. Tomáš Gongol, Ph.D.
prorektor pro studijní a sociální záležitosti

Karviná podpoří (mladé v) podnikání

Inovativní řešení ve formě vybudování multifunkčního centra „Business Gate“ na podporu podnikatelských aktivit zvolila Karviná. Město zrekonstruovalo pro potřeby centra vlastní budovu ve Fryštátě, otevřeno bude na začátku března. Spolu s Obchodně podnikatelskou fakultou Slezské univerzity v Opavě, podnikatelskými partnery a veřejností pak bude netradiční centrum fungovat tak, aby pomohlo především (ale nejen) mladým lidem v rozjezdů podnikání.

Projekt vychází mj. z memoranda o strategickém partnerství mezi statutárním městem Karviná a karvinskou Obchodně podnikatelskou fakultou Slezské univerzity v Opavě.

„Budujeme zázemí pro začínající malé a střední podnikatele. Cílem projektu je udržet ve městě vysokoškolské a středoškolské absolventy s dobrými nápady a potenciálem. Chceme začínajícím podnikatelům usnadnit vstup na trh, podpořit dobré nápady a ochotu podnikat. Projekt předpokládá zapojení vysokých a středních škol do práce multifunkčního centra, kde zájemce o podnikání





Investice do vaší budoucnosti

Evropská unie

PODPOŘOVÁNO Z EVROPSKÉHO FONDU
PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ



nebo malý či střední podnikatel získá pod jednou střechou podnikatelskou adresu a technickou infrastrukturu – tj. vybavené kanceláře ke krátkodobému pronájmu. K dispozici budou konzultantské a odborné poradenské služby,“ řekl náměstek primátora Lukáš Raszyk. „*Business Gate tady bude pro všechny, kdo mají zájem začít podnikat, případně se nechat inspirovat nápady jiných lidí. Zkrátka pro ty, kdo chtějí začít něco dělat, ale nevědí přesně jak. Naším cílem je mimo jiné udržet ve městě mladé lidi právě proto, že tady mají perspektivu,*“ upřesnil motivaci města náměstek Raszyk.

získat finance (počítá se také se zapojením investorů zaměřených na inovační start-upy), kde je možné získat dotace. BG nabídne prostor pro vzdělávací aktivity a prezentace námětů a projektů z nejrůznějších oblastí kreativního průmyslu i široké veřejnosti – vzdělávací programy, workshopy, zájmové aktivity pro mládež, dospělé a seniory. Chceme zapojit i stávající karvinské zaměstnavatele formou tzv. komunitních dílen. Budou moci například zadávat vývojové inovativní úkoly začínajícím podnikatelům a menším firmám, ale také individuálním zájemcům o práci. I k tomu bude centrum vybaveno.

V první fázi existence bude Business Gate mít formu podobnou coworkingovému centru, kde budou mít zájemci o podnikání či podnikatelé prostor pro práci a obchodní jednání, konzultace, prezentace s možností využít odpovídajících služeb. Zaměřit se chceme na inovační podnikání: zájemci tu získají informace o tom, jak podnikatelské záměry v této oblasti realizovat, jak na ně

Další dotace pro rozvoj centra bude Karviná hledat opět u EU, pro první fázi máme 100% podporu EU v oblasti tzv. způsobilých výdajů – 4,7 mil.Kč, dalších 1,2 mil.dá město samo.

Inspiraci hledala Karviná na severu Evropy – ve Finsku, podobný typ podnikatelského poradenského centra funguje s úspěchem.

Šárka Swiderová
tisková mluvčí statutárního města



Podnikatelský inkubátor STEEL IT



Od roku 2007 funguje v Třinci podnikatelský inkubátor STEEL IT,

který byl vybudován z prostředků EU. Jedná se o společný projekt 13 partnerů, mezi které patří také vysoké školy, municipality i soukromé firmy. Hlavním předmětem činnosti je podpora začínajících podnikatelů. Lidé s nápadem mohou využít celou řadu služeb od poradenství, networkingu (navazování kontaktů) až po vybavené kancelářské prostory. Během deseti let fungování se na tým konzultantů inkubátoru obrátila více než stovka zájemců o podnikání a byly vytvořeny desítky nových pracovních míst. Hlavním posláním třineckého inkubátoru je přilákat do města a regionu zpátky mladé, kvalifikované rodáky, kteří odešli za prací nebo studiem a vážají, zda se do rodného kraje vrátit či nikoliv. Toto poslání se daří úspěšně naplňovat a firmy inkubátoru zaznamenaly řadu úspěchů. Firma Tapmates naprogramovala aplikaci pro mobilní telefony Apple, která se dostala na dva týdny na první místo ve stahování v US Appstore, což je největší úspěch, který může firma v této branži dosáhnout. Společnost Fiala architects úspěšně láká do Třince mladé architektky a mění tvář celého regionu. Firma AB digital získala ocenění v soutěži Greenlight díky svému elektronickému stavebnímu deníku. „Další rozvojové plány inkubátoru jsou velkorysé, plánujeme vybudovat řemeslný inkubátor a nový cowork – sdílené pracovní prostředí“, ukončil krátké představení inkubátoru jeho ředitel Michal Banot.

Inovace – nové zboží nebo metoda?

V minulém čísle jsem se v článku „Podpora konkurenceschopnosti firem prostřednictvím inovací“ zabývala problematikou podpory vládních a nevládních organizací a vysvětlení pojmu inovace jsem se dotkla pouze okrajově. Dnes se pokusím vysvětlit, jak lze inovace chápat a kde je jejich začátek.

Definice inovací je různorodá a existují taktéž různé typy inovací (o nich příště). Josef Alois Schumpeter (1883-1950), český rodák a autor teorie inovací, ve své knize Teorie ekonomického rozvoje z roku 1934 definuje inovace několika způsoby.

Inovace je tedy:

- » zavedení nového zboží, které zatím není spotřebitelům známé nebo je zcela nové kvality
- » zavedení nové metody výroby, která nemusí být založena na novém vědeckém objevu, ale může spočívat v novém způsobu komerčního zpracování dané komodity
- » otevření nového trhu, tedy trhu, na který konkrétní odvětví výroby dané země ještě nevstoupil, nezávazně na tom, zda tento trh již existoval
- » získání nového zdroje dodávek surovin nebo polotovarů opět bez ohledu na to, zda tento zdroj již existuje, nebo zda musí být nejdříve vytvořen
- » uskutečnění nové organizace určitého odvětví průmyslu, buď vytvořením monopolního postavení (např. prostřednictvím vytváření trustů), nebo naopak jeho rozpadem.

Všechny inovace začínají kreativními nápady a jejich realizací v rámci (nějaké) organizace. Z tohoto pohledu je kreativita jednotlivců a týmů výchozím bodem pro inovace: první z nich je nutnou, nikoliv však postačující podmínkou druhé. Kreativita je důležitým vstupem pro inovace, ale není s ní totožná. Kreativita zahrnuje proces vytváření nové myšlenky, nebo změnu stávající, inovace zahrnuje použití těchto myšlenek. Tyto dva pojmy jsou úzce spojeny, a aby byly subjekty konkurenceschopné, musí být kreativní, a zároveň inovativní. A jsme opět u Schumpetera – jeho teorie, tentokrát kreativní destrukce, popisuje, jak jsou obvyklé způsoby „dělání věcí“ ničeny a nahrazovány novějšími. Kreativita zde slouží jako hnací síla pro rekombinaci prvků k získání nové služby a produktu, což vede v konečném důsledku k hospodářskému růstu.

Při tvorbě kreativity a inovací hrají důležitou roli také sítě (od sítí počítačových až po logistické), které posilují inovační výkonnost a zvyšují manévrovací prostor. Prostřednictvím těchto sítí se šíří a zlepšují znalosti jako je know-how, odborné znalosti a zvyšuje se tak inovační výkonnost. Inovace tak usnadňují spolupráci mezi všemi subjekty – zákazníky, dodavateli, a dokonce i konkurencí: za prvé, mohou poskytnout výhody sdílení zdrojů, a za druhé, vazby založené na spolupráci mohou poskytnout přístup k přelévání znalostí, které slouží jako informační kanály, prostřednictvím nichž „cestují“ zprávy o technických objevech, nových pohledech na problémy, nebo neúspěších od jednoho ke druhému subjektu na trhu.

Použitý zdroj: NEZVAL, P a I. MAJEROVÁ, 2014. *Rovnováha ekonomiky, zahraniční obchod a konkurenceschopnost vybraných zemí evropského hospodářského prostoru*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-902-2.

Jak singles nakupují?

O singles se často hovoří jako o lidech, kteří rádi cestují a poznávají nová místa a lidi. I náš výzkum ukázal, že cestování je velmi populární a téměř jedna třetina respondentů řadí tuto aktivitu mezi tři nejvýznamnější z hlediska utracených finančních prostředků. Další v pořadí je oblečení a módní doplňky (32,1 %), drogistické zboží (24,4 %), elektronika (19,2 %) a knihy a časopisy (19 %). Značka je pak pro singles nejvíce důležitá u elektroniky (53,8 %), jídla (39,5 %), kosmetických potřeb (36,4 %) a zařízení pro domácnost a zahradu (31 %).

Singles nejraději nakupují v hypermarketu a online prostřednictvím e-shopů. Přes 40 % nakupuje ve specializovaných obchodech. Na pátém a šestém místě jsou supermarkety a nákupní centra. Nejméně využívají nákupy ve velkoobchodech typu Makro.

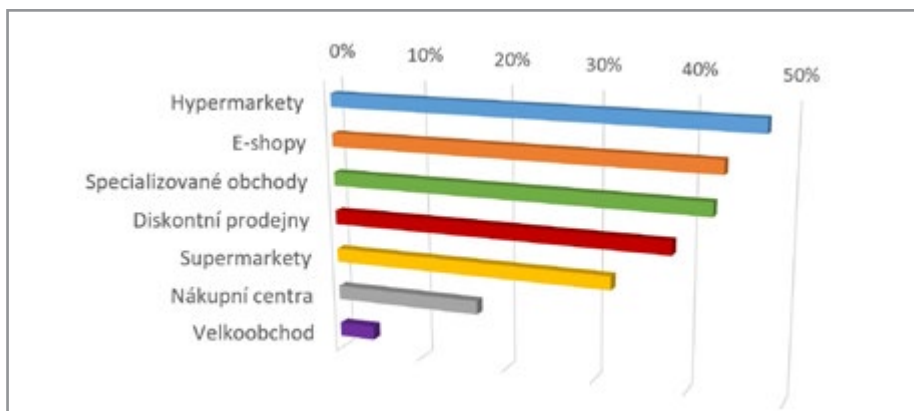
Výzkum se také týkal konkrétních preferencí při cestování. 76,2 % respondentů jezdí pravidelně na dovolenou, a to nejčastěji do zahraničí. Preferují

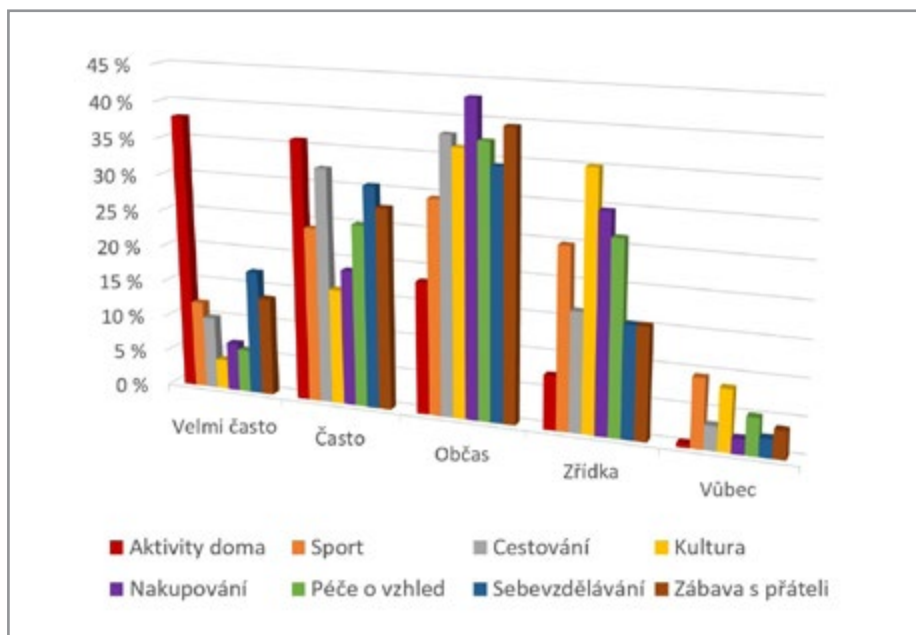
poznávací zájezdy před hotelovými pobyty, což souvisí s jejich oblibou poznávat nová místa a lidi. Více než jedna třetina takto cestuje dvakrát až třikrát do roka. Většina z nich utratí za dovolenou méně než 10 000 Kč. 30 % z nich pak do 20 000 Kč. 8 % do 30 000 Kč a více než třicet tisíc pak necelých 6 % z dotázaných.

Jak singles tráví svůj volný čas?

Mezi nejpobulárnější aktivity singles patří mimo aktivity doma především sebevzdělávání, cestování, sport a zábava s přáteli. Méně populární je kultura, nakupování a péče o vzhled. Ta je společně s nákupy pochopitelně dominantní především u žen, které tímto způsobem tráví svůj volný čas ve větší míře než muži, kteří naopak více sportují.

Podrobnější analýza vztahů ukázala některé zajímavé souvislosti. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti například ve větší míře cestují a více navštěvují kulturní akce, jako jsou koncerty, diva-





dla a výstavy. Častěji se také sebevzdělávají a sportují.

Singles, kteří vydělávají více peněz, tráví méně času domácími aktivitami jako je četba, sledování televize nebo domácí práce. Skupina nejméně vydělávajících pak oproti dvěma bohatším méně cestuje a sportuje. Sebevzděláváním tráví nejvíce času střední příjmová skupina oproti bohatším a chudším singles, kteří této aktivitě věnují mnohem méně času. Velmi překvapivé zjištění bylo, že jsme neprokázali vztah mezi příjmem a trávením volného času nákupy. Bohatší respondenti tak tráví stejné množství času nákupem. Zdá se, že v porovnání mohou utrácet více peněz, ovšem za stejný čas, který do nakupování vloží. Není tedy na místě předpokládat, že by tito bohatší singles strávili v obchodech delší dobu. Překvapivé bylo rov-

něž trávení volného času péčí o vzhled, kde dominuje nejnižší příjmová skupina. Naopak nejméně časté je to u nejvyšší příjmové skupiny.

Snad nejpestřejší rozdíly ukázala analýza vlivu věku na trávení volného času doma. Přes 80 % mladých lidí ve věku do 25 let tráví často nebo velmi často svůj volný čas doma. V tomto se ti nejmladší podobají spíše čtyřicátníkům a padesátníkům, kteří takto také tráví svůj volný čas a to v 80 respektive 90 % případů. Mezi těmito skupinami jsou pak singles ve věku 26-35 let, z nich uvádí tento způsob okolo 70 % a o něco starší 36-45 let, kde se jedná o méně než 60 % lidí. Věk má také vliv na sportovní aktivity, těm holdují především mladší skupiny. To samé platí pro trávení volného času zábavou s přáteli.

Pokud se velikosti města týká, našli jsme statisticky významné rozdíly pouze v trávení volného času s přáteli. Ve větších městech (Praha, Brno, Ostrava) tráví

Ing. Martin Klepek
Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.

Aktuální trendy na trhu ICT z pohledu dodavatel podnikových informačních systémů

Nutnost reflektovat trendy v oblasti informačních technologií

Společnost NAVERTICA, která působí více než dvacet pět let na trhu informačních technologií, se zaměřuje na dodávky a údržbu informačních systémů včetně souvisejících služeb. Podniková řešení vyvíjí na platformách společnosti Microsoft, jejímž je certifikovaným partnerem. Jedná se především o produkty Dynamics NAV a AX pro oblast podnikových informačních systémů, SharePoint pro řízení a správu dokumentace a Dynamics CRM pro řízení vztahů se zákazníky.



Podnikové systémy společnosti Microsoft procházejí logickým vývojem a stále více se z nich stává komodita. Části řešení, které se dnes budují pro zákazníky individuálně, se postupně také stávají komoditou dostupnou např. formou řešení v cloudu. Na lokálním českém trhu s tím do budoucna souvisí problém jazykové i legislativní odlišnosti a ne všechna řešení se zde vyplatí vyvíjet tak, jako pro velký trh s velkým počtem zákazníků. Mění se i samotná očekávání od podnikových řešení.

Pro společnost Navertica, jako dodavatele, je to výzva, protože se bude muset do jisté míry měnit také profil našich pracovníků. Přináší to nový přístup k vývoji obecných řešení pro skupiny zákazníků nebo pro specifické obory podnikání. Na druhé straně se této změně musí přizpůsobit i zákazník, chce-li dostat cenově příznivější a lépe udržovatelný produkt.

Na odborníky, tedy i naše pracovníky, pracující v dané oblasti, jsou kladeny větší nároky. Znalost produktu sama o sobě nebude znalostí, která bude hodna ocenění. A o to více budou potřeba znalosti, které se týkají procesů, prostředí zákazníka, využitelnosti jednotlivých produktů a přínosů řešení pro něho.

Jako firma budujeme svoje vlastní know-how, tzn. nikoliv pouze obecné, které se dá získat relativně jednoduchým způsobem, ale specifické know-how pro určité oblasti. Naši pracovníci tak mají nejen znalost produktu, ale také zkušenosti v procesní oblasti, znalost business procesů. Díky tomu naše řešení zákazníkovi přinášejí požadovaný komfort.

Kvalifikovaní pracovní oboru informačních systémů a požadavky na absolventy škol

Právě kvalifikovaní pracovníci, především odborní obchodníci, konzultanti a programátoři, jsou nositeli znalostí a zkušeností, které pramení nejen z vlastního studia, ale především z několikaleté praxe při implementaci systémů u zákazníků a firemního vzdělávání v tomto oboru. Naším pracovníkům je předáváno firemní know-how a jsou to právě oni, kteří jej uvádějí v život u konkrétních zákazníků. Proto na jejich výběr a navazující vzdělávání klademe ve společnosti NAVERTICA velký důraz.

Absolventi oborů jako informatika nebo ekonomie, kteří se u nás ucházejí o pracovní pozici, nejsou ve většině případů vysokou školu dostatečně připraveni. Naši pracovníci jsou tedy relativně dlouhou dobu školeni (minimálně dva roky), jsou jim předávány zkušenosti z praxe a prochází individuálním vzdělávacím plánem. Teprve poté získávají potřebnou kvalifikaci.

U uchazečů, kteří jsou čerstvými absolventy a chybí jim praxe v oboru, hrají důležitou roli osobnostní předpoklady daného člověka. Zejména jestli je schopen se učit, zaměřit se na něco nového. Také jestli je loajální. Stává se, že my mu poskytneme dva roky dalšího vzdělávání, jeho cena na trhu se zvýší a on poté odejde k jiné firmě, která ho snadno přeplatí, protože jej už nemusí vzdělávat.

A samozřejmě to jsou i aspekty, které ve spolupráci s našimi pracovníky vnímá i zákazník. Naši zákazníci jsou ti, kteří nás živí a to je třeba, aby si naši pracovníci uvědomovali. Někteří lidé, a nemusí to být nutně čerství absolventi, si to ve chvíli, kdy získají nějakou praxi, dostatečně neuvědomují. Někdy naopak mylně mohou očekávat, že okolí bude ohromeno jejich získanou kvalifikací. Ale toho zákazníka to v zásadě až tak nezajímá, spíše očekává, že o to lepší službu dostane. A to tedy opět klade nárok na osobnostní profil našich pracovníků a na jejich soft skills, aby tyto situace dokázali zvládnout a zákazníkovi především skutečně přinášeli

nějakou přidanou hodnotu.

Každý dodavatel podnikových informačních systémů by měl usilovat o to, aby pro zákazníka byl dlouhodobým partnerem. Profesionální přístup a oboustranná důvěra dnes ale není samozřejmostí.

Ve společnosti NAVERTICA neustále usilujeme právě o to, abychom se jako dodavatelé pro zákazníka stali jeho dlouhodobým partnerem na poli podnikových informačních systémů. To znamená, že pokud se zákazníkem chceme spolupracovat dlouhodobě, budeme dělat vše pro to, aby to fungovalo. V našem hlavním zájmu je poskytovat vlastní produkty a služby, které budou mít pro zákazníka dlouhodobý přínos.

RNDr. Ing. Stanislav Matýšek, CSc.
Předseda představenstva NAVERTICA a.s.

Daň z nemovitých věcí - nástroj zvyšování příjmů obcí

Daňové příjmy včetně dotačních programů sehrávají rozhodující úlohu na příjmové straně obecních rozpočtů a mají značný vliv na jejich finanční stabilitu a autonomii. Z hlediska obce je tak významné zejména členění daní na daně svěřené a daně sdílené.

Významnější část daňových příjmů představují daně sdílené. Stát u tohoto typu daní určuje procento z výnosu, které náleží určitému článku rozpočtové soustavy (v případě ČR krajům a obcím). Mezi daně sdílené patří zejména DPH a daně z příjmů. Tento způsob financování ale nedává obcím možnost pružné reakce, protože výši těchto příjmů mohou svými zásahy ovlivňovat jen ve velmi malé míře. Rovněž i nezaru-

čený přístup k dotacím přináší určitou nejistotu a ztěžuje možnost predikce příjmů na nejbližší období.

Daň z nemovitých věcí (dříve nemovitostí) je daní svěřenou a výnos daně plyne do rozpočtu té obce, na jejímž území se nemovité věci nacházejí. Sazby daně jsou stanoveny zákonem a jejich výše je pro všechny obce stejná. Obec může ovlivňovat výši výnosu pouze prostřednictvím tří typů koeficientů, které stanoví obecně závaznou vyhláškou. Jedná se o korekční koeficient podle počtu obyvatel, obecní a místní koeficient.

Korekční koeficient se odvíjí od počtu obyvatel v dané obci. Obec má možnost výši koeficientu ovlivnit tím, že jej pro

jednotlivé části obce může snížit o jednu až tři kategorie či zvýšit o jednu kategorii. Koeficient se uplatní na stavby obytných domů a jejich příslušenství, jednotky a stavební pozemky.

Obecní koeficient může obec stanovit ve výši 1,5 a uplatní se na stavby užívané pro rodinnou rekreaci, garáže a stavby pro podnikání. Výhodou tohoto koeficientu je, že nezatíží objekty k trvalému bydlení a naopak nevýhodou je, že obec nemůže ovlivnit jeho výši.

V souvislosti s posílením fiskální decentralizace získaly obce od roku 2009 rozsáhlejší nástroj k ovlivnění výše výnosů daně z nemovitých věcí a to prostřednictvím místního koeficientu ve výši

dvě, tři, čtyři a pět. Tímto koeficientem se násobí celá vypočtená daňová povinnost, s výjimkou některých pozemků (např. orné půdy, trvalých travních porostů). Koeficient se však vztahuje na území celé obce a není možno jej stanovit pouze pro určitou část obce.

Místní koeficient lze považovat za zatím nejúčinnější nástroj, jímž obec jako příjemce daně může významně zvýšit výnos daně z nemovitých věcí na svém území. Může jej použít nejen k dlouhodobému nastavení výnosu daně, ale také dočasně na jedno či více zdaňovacích období v případech, kdy potřebuje jednorázové zdroje na financování potřebné investice v obci. Nicméně místní koeficient není obcemi ve větší míře využíván.

Tabulka č. 1 Míra zavedení místního koeficientu v letech 2009 - 2014

	Počet obcí, které využily místní koeficient					
Koeficient	2009	2010	2011	2012	2013	2014
2	313	250	258	353	433	439
3	58	21	24	41	53	54
4	6	1	1	4	7	9
5	12	11	11	18	17	17
Celkem	389	283	294	416	510	519
Počet obcí v ČR	6 249	6 250	6 251	6 251	6 253	6 253
Míra zavedení místního koef. v %	6,22	4,53	4,70	6,66	8,2	8,3

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Finanční správy ČR (dříve Česká daňová správa)
<https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-kraju-2005-az-2014>

V roce 2010 se počet obcí, které uplatňují místní koeficient, snížil pouze na 283 obcí. Příčinou zrušení koeficientu bylo především zákonné dvojnásobné zvýšení daňových sazeb. Podíl výnosů daně z nemovitých věcí na daňových příjmech obcí byl v roce 2014 v průměru 5,9 % a podíl na celkových příjmech obce pouze 3,6 %, nicméně obce mohou prostřednictvím koeficientů své výnosy ovlivnit. Proto je stanovení koeficientů v každé obci významným nástrojem, který by měl být využíván efektivně na základě relevantní analýzy. Na půdě OPF je průběžně prováděn výzkum, jehož cílem je zjistit přístup obcí k možnosti zvýšení výnosů daně z nemovitých věcí prostřednictvím koeficientů.

Kromě místního koeficientu byl předmětem zkoumání i **obecní koeficient**. Bylo zjištěno, že obecní koeficient využívá pouze 54 % respondentů, což bylo překvapivé, jelikož pomocí tohoto koeficientu je možno zvýšit daň z nemovitostí aniž by to zatížilo stavby pro trvalé bydlení.

Z dotazníků vyplynulo, že nejčastějším důvodem, který motivuje obce k zavedení **místních koeficientů**, je obecně zvýšení příjmů obce (až u 53 % respondentů). Pro některé obce je zavedení místního koeficientu spojeno s potřebou financování konkrétních projektů (16 %).

Zvýšení výnosů z daně z nemovitých věcí je obcemi využíváno ke zlepšení veřejných prostranství, budování infrastruktury a zkvalitnění služeb poskytovaných občanům. Některé důvody

vycházejí přímo ze specifík dané obce, například se v obci nacházely nemovitosti, o které se majitelé nestarali, zavedením koeficientu ve výši 5 chtěla obec vlastníky motivovat k lepší péči o nemovitosti nebo k jejich prodeji.

Některé obce přímo vyčleňují určité procento z výnosů daně z nemovitých věcí, které je potom určeno na předem stanovené opravy či investice nebo na konání kulturních a společenských akcí a je zde provázanost výnosů z uplatněného koeficientu na konkrétní projekt.

Využití místního koeficientu nabývá na významu zejména v obcích, které jsou průmyslové a na jejichž území mají nemovitosti pro podnikání zejména velké podnikatelské firmy. Zde je pak výnos daně z nemovitých věcí tvořen zejména daní placenou firmami. Často se přitom jedná o firmy, které mají svá sídla mimo území obce (zejména ve velkých městech např. Praha a Brno) a proto sdílené daně plynou do rozpočtu jiných měst. Přitom náklady spojené s údržbou části katastrálního území, které je zastavěné nemovitostmi ve vlastnictví podnikatelských subjektů, jsou vysoké.

V důsledku zavedení místních koeficientů dochází ke zvýšení daně z nemovitostí jak pro občany, tak i pro podnikatelské subjekty. Inspirativní jsou kroky jednotlivých obcí ve formách kompenzace tohoto zvýšení daně. Empirické šetření ukázalo, že určitou formu kompenzace má zavedeno 46 % respondentů.

Nejčastější formou kompenzace je snížení, nezvyšování či úplné zrušení ně-

kterých poplatků vybíraných obcí (nejčastěji obce uvádějí poplatek za odvoz komunálního odpadu). Úplné zrušení daného poplatku přitom přináší ještě další výhodu spočívající v úspoře administrativních nákladů spojených s jeho výběrem, evidencí a vymáháním.

Další variantou kompenzace ze zvýšení místního koeficientu občanům bylo současné snížení korekčních koeficientů podle počtu obyvatel v obci. Jedná se o velmi zajímavý přístup, pomocí kterého je možno zmírnit či eliminovat dopad zavedení místního koeficientu pro vlastníky stavebních pozemků, staveb obytných domů a jednotek, který však může být využíván zejména většími obcemi.

Daňové příjmy obcí jsou však pouze z části tvořeny výnosy daně z nemovitých věcí. Větší část plyne do rozpočtu obce z daní sdílených (daně z příjmů, DPH) a proto změny daňových zákonů i zákona o rozpočtovém určení daní mají významný vliv na snížení či zvýšení příjmů obce. Proto některé obce motivuje ke stanovení místního koeficientu také skutečné či očekávané snížení výnosů sdílených daní.

Jiné obce uvádějí, že stát nevalorizuje sazby daně z nemovitostí (naposledy byly změny v roce 2010) a v souvislosti s rostoucí inflací se snižuje reálný výnos daně. Tento rozdíl se potom obce snaží kompenzovat zavedením místního koeficientu.

V obcích, kde dochází k vysokému nárůstu obyvatel a zvýšené výstavbě, dochází v souvislosti s tím také ke zvýšení

nákladů na vybudování inženýrských sítí, veřejného osvětlení, rozhlasu a na údržbu místních komunikací, což obce také motivuje k zavedení místních koeficientů.

Některé obce před zavedením místního koeficientu využívají možnosti zpracování analýz. Pro menší obce jsou vynaložené náklady na analýzu větší finanční zátěží. Avšak současně pro menší obce představuje výnos daně z nemovitostí procentuálně vyšší část z celkových příjmů obce, a proto se obce více zajímají o možnosti zvýšení výnosů z této daně.

Závěrem lze konstatovat, že koeficienty lze využít k alokační efektivnosti související s možným přizpůsobením se místním poměrům a dochází rovněž ke zvýšení politické odpovědnosti, díky blízkosti voličů. Navíc vyšší daňové zatížení zejména v menších obcích není poplatníky vnímáno negativně, když je zajištěna transparentnost použití daňových výnosů. Je tak naplňován princip subsidiarity, kdy se rozhodování a zodpovědnost ve veřejných záležitostech odehrává na nejnižším stupni veřejné správy, která je nejbližší občanům. Je tedy v zájmu obce vysvětlit poplatníkům jaké protiplnění získá, a to nejen formou veřejného osvětlení, vybavení infrastrukturou, ochranou majetku či zvýšením hodnoty nemovitostí, ale obce financují např. školy, školky, dotují hromadnou dopravu.

V rámci celkových příjmů obcí sice není daň z nemovitých věcí rozhodující položkou. Avšak jedná se o stabilní a lehce odhadnutelný příjem, se kterým může

obec v rámci svého rozpočtu počítat. Jak ze statistických údajů, tak i z primárního výzkumu je patrná opatrnost obcí při zavádění místního koeficientu, který je velmi málo využíván ke zvýšení obecních příjmů. Zavedení místního koeficientu stále ještě téměř 92 % obcí odkládá, ať již z důvodu obavy obyvatel obce ze zvyšování daní či z důvodu neorientování se v dané problematice.

doc. Ing. Jana Janoušková, Ph.D.,
Ing. Šárka Sobotovičová, Ph.D.

Dobrá zákaznická zkušenost se vyplatí

40%

Čtyřicet procent zákazníků začne nakupovat konkurenční značky díky referencím na dobrý zákaznický servis.

Padesát pět procent zákazníků doporučí společnost díky skvělým službám, které nabízí, nejen produkty nebo cena je tedy rozhodující.

55%

85%

Osmdesát pět procent zákazníků by zaplatilo o 25 % větší cenu v případě, že jim společnost nabídne skvělý zákaznický servis.

Téměř osmdesát procent zákazníků řeklo ostatním o špatné zákaznické zkušenosti aby:

1. je varovali před riziky spojenými s obchodováním s danou společností (85 %)
2. jim doporučili nekupovat výrobky společnosti (66 %)
3. ventilovali své vlastní zklamání (55 %)
4. donutili společnost, aby podnikla kroky k nápravě (24 %)

79%

Zdroj: Brian Solis, X:The experience when business meets design

Některé užitečné odkazy

V této sekci uvádíme aktualizaci některých odkazů týkajících se operačních programů. Na všech těchto adresách najdete možnost se přihlásit k odběru novinek e-mailem.

Pro podnikatele je důležitý program OPPIK. Na jeden z komplexních portálů, kde najdete téměř vše, je <http://www.opplik.cz/>

Zejména si povšimněte zmínce na <http://www.opplik.cz/dotacni-radce/opplik-letos-meni-pravidla-zadatele-o-dotaci-nesmi-otalet>

Aktuální informace pro podnikatele uvádí zprostředkující firma Czechinvest na portálu: <http://www.czechinvest.org/>

Pro podnikatele, ale i pro obecnou informovanost dobře slouží portál firmy **Cyrrus advisory** (<http://www.dotacni.info/>)

Agentura Czech Trade provozuje portál: <http://www.businessinfo.cz/>

O programu Životní prostředí pravidelně informuje ministerstvo ŽP na portále: <http://www.opzp.cz/>

Ministerstvo pro místní rozvoj spravuje velmi užitečný portál **strukturalni-fondy.cz**, na kterém pravidelně zveřejňuje nové akce, vždy v prvé řadě orientované na aktuální měsíc. <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Kalendar-akci>

Ministerstvo práce a sociálních věcí, které spravuje operační program Zaměstnanost, vyhlásilo v poslední době celou řadu výzev na portále <http://www.esfcr.cz/aktuality-seminare-akce>.

A konečně, ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy velmi často inovuje svůj portál <http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy-1/aktualni-informace-op-vvv>



Pomáháme společnostem objevovat a využívat dosud nevyužité příležitosti a řešit jejich problémy za pomoci studentských týmů. Společně s Vámi vytvoříme zadání, které specifikuje konkrétní projekt. Do řešení jsou zapojeni studenti, kteří pracují pod dohledem profesionálních mentorů, abychom tak dosáhli maximálních výsledků. Studenti pracující na projektu, projdou interním přijímacím řízením a jsou soustavně vzdělávání v problematice, kterou řeší.

Průběžně budou probíhat konzultace s odpovědným zástupcem, abyste měli přehled o průběhu. Po dokončení projektu budeme prezentovat výsledky a Vy se rozhodne, zda se bude řešení implementovat. Máte také možnost zůstat v kontaktu s řešiteli pro další spolupráci a získat tak nové zaměstnance, kteří se seznámili s firmou, lidmi i produkty během tvorby projektu. Zároveň je budete mít možnost sledovat při práci, komunikovat s nimi a prověřit si tak jejich kvality a potenciál.



Vidíme příležitost, kterou chceme využít.



Máme problém, který chceme řešit.



Chceme najít novou příležitost.



Chceme identifikovat problém.



Máme:

Několik týmů vybraných studentů Obchodně podnikatelské fakulty. ✓
Profesionální mentory pro konzultaci a zpětnou vazbu při zpracovávání zadání. ✓
Systém projektového řízení sestavený za spolupráce s projektovými manažery. ✓
Dohodu o mlčenlivosti podepsanou s účastníky projektu. ✓

Chceme:

Konkrétní zadání projektu, který budeme řešit. ✓
Konzultace průběžných výsledků se zástupcem Vaší firmy. ✓
Dodatečné informace, které vyplnou nad rámec zadání. ✓



BUSINESSGATE.CZ

Dalším krokem je zadání, kontaktujte nás!





Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Institut interdisciplinárního výzkumu



Kontakty:

Institut interdisciplinárního výzkumu

Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná

Email: iiv@opf.slu.cz

Webové stránky: www.iivopf.cz

Facebook: www.facebook.com/iivopf