

UNIVERZITA J. E. PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM

Fakulta sociálně ekonomická

FINANCE A MANAGEMENT V TEORII A PRAXI

sborník příspěvků ze semináře

Kolektiv autorů



UNIVERZITA J. E. PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Finance a management v teorii a praxi

(sborník příspěvků ze semináře)

Kolektiv autorů



*Tento projekt je součástí
IPRM Ústí n. L. – Centrum.*

Tato publikace vznikla v rámci projektu Posilování kompetencí vysokoškolských pracovníků pro rozvoj konkurenceschopnosti vysokého školství v Ústeckém kraji, registrační číslo CZ.1.07/2.2.00/07.0117, realizovaného v rámci OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost.



<http://pokrok.ujep.cz>

Sborník příspěvků ze semináře

konaného v Ústí nad Labem dne 6. května 2011

Finance a management v teorii a praxi

© Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Editor: Ing. Michaela Jánská, PhD

Ústí nad Labem, 2011

ISBN 978-80-7414-375-5

ÚVOD

Sborník, který se Vám dostal do rukou, obsahuje příspěvky ze semináře Finance a management v teorii a praxi, konaného v areálu Fakulty sociálně ekonomické v Ústí nad Labem dne 06. května 2011. Organizátory semináře byly Katedra financí a účetnictví a Katedra obchodu a služeb. Jednacím jazykem semináře byla čeština, slovenština a angličtina. Odborným garantem semináře byl Doc. Ing. Zdeněk Štěpánek, CSc. a Ing. Boris Šturm, CSc.

Sborník obsahuje příspěvky především z problematiky:

- podnikových financí,
- finančního řízení,
- daní a účetnictví,
- finančních trhů,
- bankovníctví a pojišťovnictví,
- managementu a marketingu.

Sborník Finance a management v teorii a praxi byl zařazen do edičního plánu UJEP v rámci projektu POKROK - posilování kompetencí vysokoškolských pracovníků pro rozvoj konkurenceschopnosti vysokého školství v Ústeckém kraji.

Doufáme, že příspěvky semináře přispějí ke zlepšení informovanosti v oblasti financí, managementu a marketingu.

Za organizační tým semináře

Michaela Jánská

Za jazykovou správnost včetně abstraktu a odbornou kvalitu příspěvků odpovídají jejich autoři.

Seznam účastníků semináře a témata příspěvků

Olga Faltejsková

BANKOVNICTVÍ 21. STOLETÍ

9

Kateřina Felixová

POSTAVENÍ A VÝZNAM RATINGU V SOUČASNOSTI

15

Irena Fujeřová, Andrea Valiřhorová

DOPADY FINANČNÍ KRIZE NA ČESKÝ POJISTNÝ TRH

20

Eva Fuchsová

EFEKTY ZDANĚNÍ ENERGETICKÝCH PRODUKTŮ V EVROPSKÉ UNII

25

Michaela Jánská

TRENDY V EVENT MARKETINGU

32

Pavlına Mazancová

IMPLEMENTACE IFRS V ČR Z POHLEDU VÝKAZNICTVÍ A ŘÍZENÍ PODNIKU

36

Helena Michajlovská

VÝZNAM SOCIAL NETWORK SITE MARKETINGU

43

Alice Reissová

ŘÍZENÍ PRACOVNÍHO VÝKONU JEDNOTLIVCŮ A PRACOVNÍCH TÝMŮ A MOŽNOSTI JEHO HODNOCENÍ V PRAXI

47

Michal Salaj

DEFINÍCIA POJMU HODNOTA PROCESNÝM PRÍSTUPOM

53

Karel Šemík

VYBRANÉ PROBLÉMY SPOJENÉ S VLASTNICTVÍM BYTŮ Z PRÁVNÍHO POHLEDU

60

Jiří Uhman

MODERNÍ FORMY DERIVÁTŮ

64

BANKOVNICTVÍ 21. STOLETÍ

Olga Faltejsová

Abstrakt

Příspěvek se zabývá změnami, které přinesla do bankovního globalizace a „nová ekonomika“. Nové trendy v bankovním jsou spojeny s nástupem elektronického bankovního. Jakými změnami prochází bankovní v posledním desetiletí, jakými změnami vztah ke klientovi a na jakých základech stojí výkonnost moderního bankovního? V tomto kontextu se zabývá změnami v českém bankovním.

Klíčová slova: globalizace, nová ekonomika, elektronické bankovní, PDA bankovní, CRM (řízení vztahu se zákazníky), B-systém, M-systém, produktové balíčky, poplatková politika, štlé bankovní, cloud computing, outsourcing, banka budoucnosti, udržitelný rozvoj

Abstract

The paper deals with the changes brought about by banking about the globalization and "new economy". New trends in banking are associated with the advent of electronic banking. What is going on in banking in the last decade, such as changes in customer relationship and on what grounds is the performance of modern banking? In this context, deals with changes in the Czech banking sector.

Keywords: Globalization, new economy, electronic banking, PDA banking, CRM (customer relationship management), B-system, M-system, product packages, fee policy, lean banking, cloud computing, outsourcing, bank of the future, sustainability

Úvod

Počátek 21. století ve znamení globalizace přináší zcela nové pohledy na činnost bankovního sektoru. Banky se v globálním prostředí stále více orientují na výkon, podmíněný orientací zájmových skupin na jednotný cíl, kterým se stává hodnota pro akcionáře (Shareholders Value). Nové možnosti vícekanálové distribuce, ve spojitosti s rozvojem přímého bankovního, umožňují bankám sestavit flexibilní produktovou nabídku na míru klienta. K tvorbě produktových balíčků je využíváno multifunkčnosti běžného účtu, spočívající v možnostech jeho kombinace především s produkty elektronického bankovního. Cílená segmentace klientů, vztažená k potřebám životních fází, v nichž se právě nacházejí, i nové způsoby prodeje umožňují bankám lépe využívat klientský potenciál k dalšímu růstu výkonnosti. Základem úspěšnosti bankovního podnikání se stává klient a nová ekonomika přináší nové možnosti komunikace včetně využití sociálních sítí. Jsou tak kladeny stále větší nároky na finanční gramotnost klienta i na kvalitu a odbornost obsluhy bank. Globální finanční krize, která zasáhla současně světové bankovního jako celek, zároveň ukázala hranice růstu výkonnosti dané rizikovostí bankovního podnikání a přinesla tak poučení nejen pro banky, ale i pro klienty.

1. Důsledky globalizace

Fenomémem 21. století se stává globalizace. Jde o proces, charakterizovaný mnohostranným pohybem trhů nebo jejich částí, bez ohledu na geografickou vzdálenost. Příčinou je rychlé šíření informací využíváním nových technologií, zosílení konkurence i rychlé střídání cyklů konjunktury a krizí. Ekonomika se stává řídicí složkou společnosti. Zvyšuje se zejména váha finanční ekonomiky. Sirůček s Heczkem [5] mluví o „financionalizaci světa“, která přináší nebyvalý růst finančního sektoru, založený nejen na růstu bankovních úvěrů, ale zejména na růstu transakcí s cennými papíry a dalších moderních instrumentů kapitálových trhů, jako jsou deriváty a "futures". Podíl finančního sektoru na tvorbě HDP zemí světa se tak zvyšuje a obsluha reálné ekonomiky penězi je víc a více nákladnější. Sirůček a Heczek vysvětlují, že „Světový trh peněz a kapitálu začíná pracovat v reálném čase, což umožňuje nepředstavitelné a žádnou vládou nekontrolovatelné finanční operace i závažné finanční a měnové spekulace“ a upozorňují na růst nebezpečí vzniku tzv. bublin, vyvolaných spekulativními vzestupy akcií. Negativa, která globalizace přináší, jsou spojena s růstem ekonomiky na dluh, polarizací společnosti, spojenou se zužováním střední vrstvy, sociální nesolidarností bohatých s chudými a bezohledným využíváním přírodních zdrojů světa včetně ekologických důsledků z toho plynoucích.

Existují však i snahy globálního světa na tento vývoj reagovat. Stále častěji se v dnešním globálním prostředí setkáváme s pojmy nová ekonomika, udržitelný rozvoj a jejich vazbou na potřeby

měřit a řídit výkonnost v nových podmínkách, lépe vyjadřující její závislost na ekologických a sociálních faktorech.

2. Nová ekonomika

Tento pojem lze vysvětlit jako důsledek vlivu rozvoje komunikačních a informačních technologií na ekonomiku. „*V Nové ekonomice rostoucí síla informací radikálně mění jak způsob vzájemné komunikace lidí, tak obchod a podnikání. Informace jsou v digitální formě přenášeny po digitálních sítích rychlostí světla, což dává vznik skutečné globální konektivité*“, jak uvádí Katolický [1].

Vědecký výklad pojmu „nová ekonomika“ je spojován se jmény rakouského ekonoma Josefa Aloise Schumpetera a ruského vědce Nikolaje Dmitrijeviče Kondratěva, který definoval dlouhodobé, tzv. inovační cykly. Pojem nová ekonomika je z tohoto pohledu vykládán jako změna, kterou v ekonomice vyvolává příliv 5. Kondratěvovy vlny, tzn. rozvoj informačních a komunikačních technologií.

V angloamerickém světě se objevuje pojem „nová ekonomika = the New Economy“ ve spojitosti s pojmy Knowledge Economy = znalostní ekonomika, která akcentuje úlohu zaměstnaneckého potenciálu (učení se a růst), Attention Economy = ekonomika pozornosti, sledující nové možnosti marketingu, Network Economy = ekonomika sítí, s potenciálem nových komunikačních možností a využitím k dalšímu růstu výkonnosti a Digital Economy = digitální ekonomika s potenciálem nových informačních technologií, jejich využití jako nových distribučních kanálů a nových bankovních produktů, umožňujících dokonalejší penetraci klientských segmentů. Vyjadřují vesměs nový přístup, vycházející z nových technologií nebo znalostí ve vývoji společnosti. Zdrojem hlavních změn je fúzí a akvizicemi iniciovaný vznik globálních nadnárodních firem, které *se zcela vymykají jakékoliv kontrole státu i obecným pravidlům pro obchod WTO*.

Klíčovým problémem bankovního podnikání je nastavení parametrů růstu výkonnosti s ohledem na likviditu a riziko. Právě nekontrolovatelná diverzifikace rizika amerických bank se stala základem současné globální finanční krize. Nové ekonomické prostředí přináší na straně druhé nové, dosud netušené možnosti podnikání s výzvou právě pro bankovníctví. Vznikají flexibilní, úsporné podnikatelské sítě a virtuální podniky. Využití IT technologií v nebyvalém rozsahu přináší do bankovníctví novou dimenzi, která umožňuje zásadním způsobem měnit přístup ke klientovi a jeho výnosovému potenciálu.

3. Nové bankovní produkty

Hlavní dominantou nabídky bankovních produktů se stává elektronické, nebo také přímé bankovníctví. Historicky byly implementovány různé přímé kanály, jako např. home banking (pro korporátní klientelu), telefonní bankovníctví a první verze mobilního bankovníctví, které se dnes využívají spíše podpůrně jako informační centra, ale i k prodejním účelům. Mezi klienty je oblíbeno internetové bankovníctví.

S dostupností nových technologií se objevují nové možnosti mobilního bankovníctví (např. smart phone = chytrý telefon) a předpokládá se, že právě tímto směrem se budou klienti orientovat. Nová generace mobilního bankovníctví je známa jako PDA banking. Jde o různá zařízení s nainstalovanou aplikací, jejímž prostřednictvím může klient vstupovat do banky. Stejně tak může jít o propojení s internetovým bankovníctvím.

Jaké jsou nové trendy v oblasti přímého bankovníctví:

- Klienti nechtějí platit za obsluhu na pobočce, preferují samoobsloužení přímého bankovníctví.
- Klienti mají zájem o jednoduché a srozumitelné produkty s možností porovnání na webu, tzn. odpovědi na otázky typu: půjčuji si moc? Spořím moc málo? Investuji špatně? Jde o zpětnou vazbu banky o jejich životním stylu.
- Nové přístupy k některým typům kanálů – změna preferencí s možností využití web aplikací místo instalace software do počítače.
- Nové technologie mobilního bankovníctví.
- Některé služby dosud typické pro bankovníctví, převzaly např. prodejní řetězce nejrůznějších hypermarketů, které poskytují směnárenské služby a služby cash-back přímo u pokladen.
- Využití internetového bankovníctví pro podporu loajality klientů jako virtuální pobočky, vstup bank do sociálních sítí s produktovou nabídkou i možnostmi jejich využití ve svůj prospěch, např. pro sledování vztahů s klientelou.

- Nové typy platebních karet – tzv. bezkontaktní, na principech PAY PASS technologie, ve formě náramků, hodinek, přívěsků, implementace se očekává již na podzim.
- Nové možnosti využití bankomatů např. pro vkládání hotovostí, pro směnárenskou činnost, pro marketingovou podporu prodeje.

Lze předpokládat, že příležitost k dalšímu rozvoji bude mít i v budoucnosti internetové bankovníctví, umožňující další specializaci a diferenciaci zákaznických skupin. Je možné očekávat i další vývojové změny. Podle odborníků další zdokonalení mohou přinést platební portály, které by dokázaly sjednotit různorodá virtuální rozhraní bank. Jejich vzájemné propojení a zprostředkování komunikace povede ke vzniku třetích subjektů, využívajících modelu předplacené služby nebo kreditního financování. Bude to šance pro firmy, které již ke svému podnikání nebudou potřebovat bankovní licenci, i když se v zásadě bude jednat o bankovní produkt. Elektronické bankovníctví budoucnosti tak vůbec nemusí být o bankovníctví. [7]

4. Jak vnímá klient proměnu bankovníctví

Orientace na nové produkty elektronického bankovníctví je spojována se ztrátou pocitu sounáležitosti a loajality s bankou. Český klient negativně vnímá zejména bankovní politiku spojenou s orientací na konzumaci produktu bez ohledu na to, zda je skutečně potřebuje, či nikoliv. Takovým produktem se klientovi jeví nejrůznější produktové balíčky, v jejichž poplatcích se jen obtížně orientuje a jejichž výhodnost, závislou na jeho transakčních aktivitách, často není schopen posoudit. Může tak platit i za produkty, které vůbec nevyužívá. Četné průzkumy loajality a spokojenosti zákazníka prokazují, jak obtížná je pro klienty orientace v sazebnících odměn.

Z výzkumu, zaměřeného na loajalitu zákazníka, kterou prováděla firma IPSOS Loyalty Norms [7] mimo jiné vyplývá, že loajalita českého klienta na rozdíl od západoevropských zemí je jinak strukturována. Zatímco v západní Evropě má klient u své banky více než 80% svých produktů, český klient pouze 2/3 a má tendenci své peníze rozkládat na několik bank, přestože těm svým důvěruje o něco více než klienti v zahraničí. Podle výzkumu zde významnou roli hraje chybějící, resp. nízká orientace našich bank na loajalitu.

Dle mého názoru zde zřejmě působí dozvuk negativní zkušenosti z krizového vývoje na českém finančním trhu v 90. letech 20. století. S ohledem na nízké úročení depozit je specifické, že český klient stále nenašel odvahu více riskovat a hledat výnosnější alternativu v investičním bankovníctví.

Půlpánová [4] se zmiňuje o novele bankovního zákona z roku 1998, reagující na krizový vývoj v ČR, která modifikovala ryzí univerzalitu českého bankovního systému, a umožnila tak oddělit dvě základní sféry bankovníctví: komerční a investiční. Hovoří o zákonem zakotvené bariéře mezi investičním a úvěrovým bankovníctvím jako o „čínské zdi“, která v pozitivním smyslu umožnila oddělení investičních a úvěrových obchodů včetně informační separace, zabráňující využití informací (insider trading), získaných v souvislosti s úvěrovými obchody a naopak. V tomto kroku lze spolu s konzervativním chováním českého klienta spatřovat důvody, proč ve finančním systému ČR převažuje klasický B systém, založený na nepřímém zprostředkování. Ten na straně druhé prokázal odolnost proti globální finanční krizi, jež zasáhla investiční bankovníctví, typické pro M systém západních zemí. Převažující existence B systému na českém finančním trhu a univerzalizace finančních služeb však umožnila a zakonzervovala nepříznivou poplatkovou politiku (pro banky méně rizikovou) v porovnání se západní Evropou.

Zde lze mj. také hledat odpověď na otázku, proč mezi poplatky jednotlivých bank (až na výjimky) nejsou prakticky žádné rozdíly. O vysokých poplatcích za bankovní služby v ČR se zmínila již studie společnosti Capgemini a ING Group „World Retail Banking Report“ z roku 2005, jak informuje Polouček. V této souvislosti upozorňuje také na šetření Úřadu pro hospodářskou soutěž k vysokým bankovním poplatkům v České republice a uvádí: „České banky se brání tvrzením, že na bankovním trhu je ostrá konkurence, a že cena jejich služeb odpovídá nákladům“ [3] str. 423.

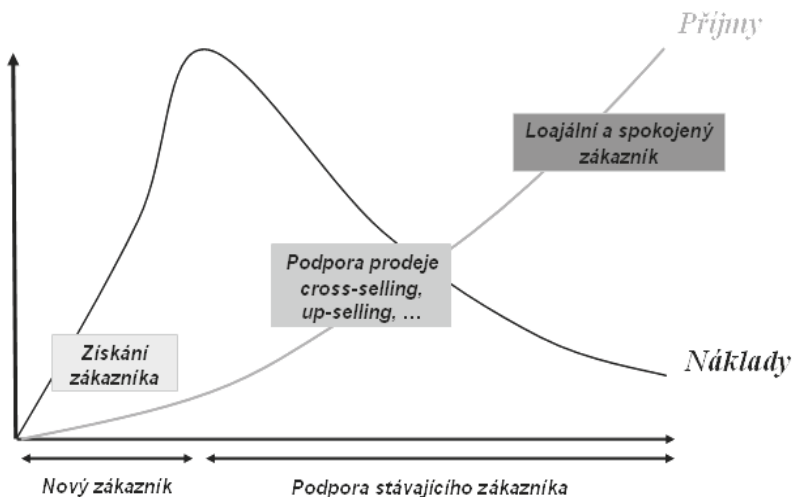
Jaké změny se na českém bankovním trhu mohou v brzké době objevit? V souvislosti s reformou penzijního systému a stavebního spoření je očekáván boj o vklady českého klienta, který může rozpohybovat změny. Lubor Žalman, ředitel Raiffeisenbank, k tomu uvádí: „*Náš problém byla rychlá privatizace cizími investory, tím výzkum a inovace zůstaly v těchto zemích. O to jsme se připravili, snad něco z toho alespoň půjde vrátit a zapojit do vývoje produktů naše odborníky*“ [8].

5. Reorientace bank na klienta

Přechod na nové systémy řízení výkonnosti nutí banky, aby přehodnotily své vztahy ke klientovi. V nedávné době byl jako rozhodující pro růst výkonnosti posuzován bankovní produkt, resp. jeho výnosovost, v současnosti se veškeré aktivity bank odvozují od preferencí a potřeb stávajícího i potenciálního zákazníka.

Orientace bank se mění, i když pomalu, od produktové na klientskou. Sledují a snaží se udržet loajalitu klienta, protože jsou si vědomy, že jen loajální a spokojený klient přináší bance výnos, ale získání nového je spojeno s vysokými náklady viz obr. 1:

Obr. 1: Náklady a výnosy banky spojené s loajalitou zákazníka



Zdroj: Pírkí D.: Přednáška "MIS a reportingové řešení", dostupné <http://home.tiscali.cz> (květen 2011).

Rozhodující pro růst výkonnosti by mělo být uspokojení kompletní potřeby zákazníka v celém jeho životním cyklu a přidaná hodnota pro klienta. Nová koncepce řízení vztahu se zákazníky (= CRM) je zaměřena na několik významných prvků, kterými jsou:

- Analýza klientského chování
- Strategie cílových skupin
- Diferenciace a segmentace klientely.

Na této bázi je budována adekvátní komunikační, produktová a distribuční strategie, jimž se dále přizpůsobují využívané obchodní systémy. Podle Půlpánové [4] je přetváření organizační struktury banky odvozeno od klientské politiky, resp. klientů samotných, a tak v rámci bankovní distribuční sítě vznikají klientsky orientované, relativně samostatné a na výkon zaměřené organizační jednotky. Vytváří a může vůbec český klient vytvářet dostatečný tlak na své banky v tomto směru?

Posuzujeme-li retailové bankovníctví, rozhodující úlohu v orientaci bank hraje především segment privátní klientely, který bance přináší vyšší výnosy s relativně nižším rizikem než masový trh. Za zmínku stojí proměny české privátní klientely za posledních 20 let:

- Po revoluci 1989 byla hlavní část výnosové privátní klientely z řad restituentů.
- Před 15ti lety k nim přibýli podnikatelé a majitelé firem.
- Během uplynulých 10ti let se připojili dobře postavení zaměstnanci z řad TOP manažerů a vedoucích firem.

Jak ukazují průzkumy, privátní klientela oceňuje komplexní a kvalitní služby a je ochotna za ně i zaplatit. Banky usilovně hledají výnosového klienta a využívají k tomu i cenové zvýhodnění. Nabídka tak tvoří profesně orientované produkty zaměřené na lékaře, právníky, podnikatele, ale i studenty, od nichž se potenciál vysokopříjmových klientů do budoucna očekává. Základem nové produktové politiky je plně respektovat zájmy klienta v průběhu celého jeho životního cyklu a to napříč všemi segmenty. Banky tak mohou poskytovat produkty tzv. „střížené přímo na míru“. Jsou již nabízeny možnosti, aby si klient sestavil takový produkt na míru sám. K orientaci poslouží poplatková kalkulačka, kterou některé banky umísťují na svých webových stránkách.

Koncem 20. století předvíдалy prognózy zánik poboček bank a jejich útlum. Nestalo se tak, protože i v 21. století potřebují klienti i banky osobní kontakt. Banka 21. století je koncipována jako nízkonákladová banka s nízkonákladovými produkty, založená na klientském samoobsloužení. Objevují se nové formy prodeje – kiosky (= lehce montovatelné stánky) např. KB, které se snadno přemístí na místo s ještě nevytýženým klientským potenciálem nebo „hnízdá“ v galeriích obchodních center, která využívá například m-Bank.

Bankovní pobočka budoucnosti by měla být moderním centrem personalizované komunikace banky s klienty, s níž zákazníci komunikují jak alternativními distribučními kanály, tak osobními kontakty. SW sice pomáhá, ale rozhodují lidé. Kvalita bankovní služby by se měla projevovat i v neosobní komunikaci. Tlak na další změny, zejména v retailovém bankovníctví, mohou přinést mladí lidé s jiným životním stylem než generace jejich rodičů, kteří jiným způsobem využívají nástroje pro osobní finanční management.

6. Štíhlé bankovníctví – nové řízení bank v podmínkách 21. století

Novým podmínkám se přizpůsobuje i řízení bank. Na příkladu průmyslových podniků je do bankovního systému aplikován princip lean managementu (= štíhlého řízení). Pod pojmem štíhlé bankovníctví se rozumí integrovaná, komplexní a zásadně nová orientace banky ve všech důležitých aspektech. Smyslem lean bankingu je stanovením konkrétních cílů a souhrnem přístupů dosahnout řešení, aplikovatelná na problémy banky, se záměrem co nejvyšší výkonnosti a efektivnosti [6].

Hlavními cíli růstu výkonnosti a efektivnosti je snižování nákladů, urychlení procesů, vývoje a zlepšení kvality. Základem je orientace na klienty, podmiňující:

- Kreativní vývoj produktů diferencovaný podle potřeb klientů včetně kvalitního poradenství
- Nové pojetí kvality a času jako vícedimenzionálního konceptu řízení - zakotvení schopnosti bank k rychlému a vysoce kvalitnímu výkonu
- Orientace bank na procesy ve smyslu efektivity, produktivity a hospodárnosti, tzn. řízení nákladů, orientované na procesy, je základní otázkou výkonnosti
- Zaměření vnitrobankovních procesů na kvalitu

Vzhledem k investicím do nákladných IT systémů a tlaku na výkonnost při existujícím riziku bankovního podnikání, banky hledají nové a nové možnosti úspor nákladů. Dochází tak k přesunu řady činností formou outsourcingu, jemuž předchází mnohem zodpovědněji než dříve, posuzování efektivnosti tohoto kroku. Jednou z cest je též outsourcing IT služeb a využívání technologií cloud computingu, spočívajících na principu tzv. vzdáleného přístupu. Cloud computing mj. také umožňuje poskytování nových bankovních produktů pro klienty na principu on-line bankovníctví. Tato nová technologie slibuje transparentní cenovou strukturu typu "plat jen to, co používáš", samoobslužné zřizování služeb na vyžádání, pružné zvyšování či snižování výkonu a nižší náklady na administraci díky automatizaci.

S jeho zavedením však české banky zatím váhají, neboť ČNB outsourcing reguluje podle § 11 vyhlášky č. 123/2007 Sb. o pravidlech obezřetného podnikání bank, spořitelních a úvěrních družstev a obchodníků s cennými papíry. Ten říká, že pokud banka nebo družstevní záložna outsourcuje některou z činností, nezabývá se tím žádná ze svých odpovědností vůči příslušným orgánům dohledu a třetím osobám. Poskytování standardizovaných, na trhu běžně nabízených (komoditních) služeb, není z pohledu ČNB outsourcingem [7]. Dalšími překážkami jsou obavy o bezpečnost dat a spolehlivost služeb.

Obecně je environmentální profil podniku úzce spjat s ekonomickou výkonností. Přístup řízení ve vztahu k životnímu prostředí ovlivňuje hodnotu podniku pro vlastníky (shareholder value), což platí i pro banky. Elektronické bankovníctví svým založením plně zapadá do konceptu udržitelného rozvoje a

umožňuje bankám obrovské úspory administrativních nákladů, spojených s papírovými nosiči. Proces přechodu na alternativní distribuční kanály je spojen s „produktivním kanibalismem“. Jde o jev, kdy banky v maximální míře využívají cenové stimuly elektronického bankovníctví v platebním styku, a cíleně tak motivují klientelu k přechodu k novým produktům. V první fázi se výnosy z poplatků snižují, aniž by celkový počet transakcí klesal.

Snaha, co nejvíce se přiblížit ke klientele, vede ke změnám v organizační struktuře bank. Dochází ke zplošťování organizační hierarchie, ruší se, resp. snižuje se počet regionálních středních článků řízení, centralizují se útvary zázemí (např. zpracování) a naopak roste pobočková síť. To však zároveň vyžaduje mnohem dynamičtější způsob řízení, pružně reagující na konkurenci a časté změny na trhu.

Závěr

K řadě změn v bankovníctví, kterých jsme v současnosti svědky, bezesporu přispěly i zkušenosti z globální finanční krize, jimiž světový bankovní sektor prošel a prochází. Prognóza Citigroup na základě analýzy „Globální generátory růstu“, předpovídá velké posuny ekonomické síly regionů, jejichž vlivem by měl svět v příštích 40 letech růst velmi rychlým tempem.

České bankovníctví, jež prošlo krizí v 90. letech 20. století, vykazuje specifické chování klientely, od níž lze jen velmi těžko očekávat, že se v konzervativním B systému stane hybatelem změn v poplatkové politice. Na straně druhé se ukázalo, že globální finanční krizí prošlo české bankovníctví bez větších problémů. Jak již bylo naznačeno, určité změny v depozitní politice bank mohou přijít v souvislosti s reformami penzijního systému a stavebního spoření.

Změny v bankovníctví, zejména retailovém, lze očekávat především s nástupem nové mladé generace s jiným životním stylem i hodnotami, než měla generace jejich rodičů. V tomto směru lze usuzovat na proměny také na českém bankovním trhu, jak co do nabídky produktů, tak i ve vztahu ke klientele.

Seznam literatury

- [1] KATOLICKÝ, A.: *Nová ekonomika*, dostupné na http://www.volny.cz/akatolicky/NE_1verze.htm (září 2010).
- [2] KAŠPAROVSKÁ, V. a kol.: *Řízení obchodních bank* Praha: C. H. BECK, 2006, ISBN 80-7179-381-7.
- [3] POLOUČEK, S. a kol.: *Bankovníctví* Praha: C. H. BECK, 2006, ISBN 80-7179-462-7.
- [4] PŮLPÁNOVÁ, S.: *Komerční bankovníctví v české republice* Praha: OEKONOMIA, 2007, ISBN 978-80-245-1180-1.
- [5] SIRUČEK, P., HECZKO, S.: *Globalizace - vybrané teoretické aspekty*, studijní materiál VŠE v Praze, dostupné na www.vsmaterialy.cz (květen 2011).
- [6] SOKOLOVSKÝ, Z.: *Vitální banky*, Praha: BANKOVNÍ INSTITUT, a. s., 1999, ISBN 80-7265-024-6.
- [7] ČASOPIS *Bankovníctví*, ročníky 2008 - 2010 a č. 1 až 4 ročník 2011.
- [8] SKOLEK, T.: *Budoucnost finančního sektoru očima ekonomů a odborníků*, Bankovní trh 10. 3. 2011, dostupné na www.finance.cz (květen 2011).

Ing. Olga Faltejsková

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Fakulta sociálně ekonomická

Katedra financí a účetnictví

olga.faltejskova@karneval.cz

POSTAVENÍ A VÝZNAM RATINGU V SOUČASNOSTI

Kateřina Felixová

Abstrakt

Příspěvek se zabývá problematikou ratingu a jeho významu a dopadů na ekonomiky států v současném globalizovaném světě. V první části je nastíněna historie a samotný vznik ratingu. Další část se věnuje stručnému popisu nejvýznamnějších ratingových agentur současnosti. Kritika ratingových agentur se zaměřuje na některé kontroverzní otázky současnosti v souvislosti s dluhovou krizí v eurozóně. Přidělené ratingy mají silný dopad na státy postižené dluhovou krizí a to v rámci možnosti získat finanční prostředky na financování např. schodku státního rozpočtu. Právě stupeň přiděleného ratingu má vliv na ochotu a podmínky investorů poskytovat těmto ekonomikám dodatečné finanční prostředky. Navzdory tomu, že ratingové agentury tímto způsobem zcela zásadně ovlivňují celé ekonomiky a národy, nenesou za svá rozhodnutí a přidělené ratingy žádnou zodpovědnost.

Klíčová slova: rating, ratingová agentura, dluhová krize, cenné papíry, Moody's, Standard & Poor's, Fitch.

Abstract

This paper focuses on the rating and its significance and influence on the economy of states in the current globalized World. The first part deals with the history and the origin of rating. The other part describes the most important rating agencies now. The sceptics of rating agencies criticise some controversial issues concerning long-term crises in the eurozone. Set ratings have strong impact on the states struck by credit crises and on the possibilities of generating finances for the fiscal state deficit. It is the degree of the set rating which has the influence on the investors' terms and willingness to provide these economies sufficient finances. Despite the fact that the ratings agencies influence all the economies and countries they have no responsibility for their decisions at all.

Keywords: rating, rating agencies, credit crises, bonds, Moody's, Standard & Poor's, Fitch.

Úvod

Samotný termín „ratingová agentura“ není právně nijak ošetřen, což znamená, že každá společnost se může nazývat ratingovou agenturou. Obecně se pod tímto pojmem rozumí specializovaná instituce, která prostřednictvím konkrétních postupů hodnotí druhé subjekty (státy, firmy, cenné papíry). Tato forma ratingu (hodnocení) je nejčastěji označována jako „externí rating“.

Rating může být obecně charakterizován jako způsob hodnocení, resp. posouzení institucí nebo věcí prostřednictvím škál. Ve finanční oblasti se rating vztahuje buď na hospodářské subjekty nebo na cenné papíry. Kreditní rating je potom vyjádření mínění specializované agentury o schopnosti a právní závaznosti emitenta, která představuje úplné a včasné splacení závazku vyplývajícího z emise určitého cenného papíru. V této souvislosti se jedná o *rating emise*. Ratingové agentury udělují ratingy pro nejrůznější druhy cenných papírů s různými lhůtami splatnosti. Naproti tomu *rating emitenta* se vztahuje přímo na platební schopnost osoby emitenta. *Ratingy zemí* jsou používány především při posuzování bonity v cizí měně denominovaných pohledávek vůči státu. Konkrétní rating je vyhlášen prostřednictvím ratingového symbolu řadové škály a prezentuje mínění ratingové agentury o bonitě hodnoceného subjektu.

1. Historie a vznik ratingu

Za předchůdce dnešních ratingových agentur je možné považovat instituce pocházející z USA, které v minulosti analyzovaly platební schopnost obchodních firem, tedy schopnost splácet provozní finanční závazky (v podobě např. faktur). Impulsem pro vznik těchto institucí byla *finanční krize v roce 1837*. Tato finanční krize měla své kořeny v Anglii a Německu. Vzhledem k tehdejší vzájemné propojenosti Evropy a USA postihla krize také Spojené státy. Spouštěcím mechanismem byly akciové spekulace, v první řadě pak akcie železničních společností. Nákladná výstavba železnice v té době byla financována akciovým kapitálem. Díky rostoucí popularitě železniční dopravy rostl také kurz akcií řadové o stovky procent (konkrétně o 100 až 300 %). Tento trend přirozeně vedl k nárůstu poptávky po „železničních“ akciích (jeden příklad za všechny: v roce 1837 při emisi akcií firmy „Taanusbahn“ poptávka po akciích 40-krát převyšovala nabídku).

Vidina rychle vydělaných peněz vedla majetné i nemajetné obyvatelstvo stále častěji k rozhodnutí poptávat úvěry jako prostředek pro své spekulativní nákupy akcií. Souběžně s tímto jevem skončil monopol „Bank of England“ jako obchodníka s cennými papíry. V bankovním sektoru tedy velice rychle zesílila konkurence vznikem nových bankovních ústavů, což mělo za následek konkurenční boj o zákazníky. Důsledkem zmíněných dvou skutečností byla úvěrová expanze, neboť téměř každý mohl získat úvěr, aniž by se bral příliší ohled na bonitu klienta. Emise peněz prostřednictvím úvěrů vedla k růstu množství peněz v oběhu.

V roce 1836 dosáhly akcie stropu a jejich kurz začal klesat. Masivní propad akcií způsobil v Anglii nedostatek finančních prostředků. Bank of England tehdy přijala bezpochyby rozumné, přesto však následně ničivé opatření. Svým pobočkám zakázala kupovat k reeskontu směnky od jiných bank, aby tak zastavila narůstající úvěrování. Toto rozhodnutí vedlo v britské společnosti k panice. Firmám zůstaly „zmražené“ směnky, jako lavina se začala šířit platební neschopnost, podniky začaly krachovat, vzrostla nezaměstnanost.

Jako na hlavního obchodního partnera Anglie – Spojené státy americké, přešla finanční krize i na tamní firmy. V první fázi byly postiženy společnosti exportující do Anglie, velice rychle ale následovaly úpadky také u ostatních amerických firem.

Není tedy jisté překvapením, že již v roce 1841 byla v USA otevřena první obchodně-ratingová agentura (Mercantile Credit Agency) založená Louistem Tappanem. Později ji převzal Robert Dun. V roce 1849 založil podobnou agenturu také John Bradstreet. Obě agentury se v roce 1933 spojily do jediné s názvem „Dun and Bradstreet“ a v letech 1962–2000 byly vlastníkem známé Moody's Investors Service. V době svého založení ale tyto agentury ještě neplnily funkci ratingové agentury tak, jak je známa v dnešní době.

2. Ratingové agentury v současnosti

Jak již vyplynulo z předešlé kapitoly, jednou z nejstarších ratingových společností je **Moody's Investors Service**. Založena byla v roce 1909 Johnem Moody a svou činnost zahájila hodnocením obligací železničních společností. O rok později začala hodnotit také dluhopisy podniků veřejných služeb a průmyslových společností. Moody's Investors Service si vyhrazuje právo provést na základě žádosti (objednávky) rating určité společnosti bez jejího vědomí, případně i proti její vůli.

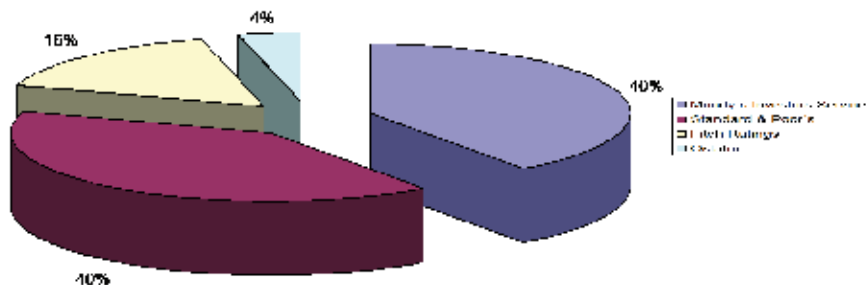
Standard & Poor's vznikla v roce 1941 fúzí „Standard Statistics Company“ s „Poor's Publishing Company“. Její počátek však sahá až do roku 1860, kdy byla založena Henry V. Poorem, jehož mottem bylo: „Investor má právo vědět“. Od roku 1966 je dceřinou společností firmy „McGraw-Hill Corporation“.

Dalšími významnými ratingovými agenturami jsou: **Fitch**, která byla založena v roce 1913, od roku 1997 je dceřinou společností firmy „Fimalac“. **Duff and Phelps Credit Rating Company** začala v roce 1982 vytvářet ratingy dluhopisů firem působících ve všech oblastech podnikání.

Nejvýznamnější evropskou agenturou byla **IBCA**, která vznikla v roce 1978. Následovala série odkupů a přátelských převzetí – v roce 1992 fúzovala IBCA s francouzskou ratingovou firmou Euronation. V roce 1997 převzal její francouzský majitel (společnost Fimalac) americkou Fitch Investor Service. Tím vzniká FitchIBCA. V roce 2000 následovalo přátelské převzetí společnosti Duff & Phelps a společností Thomson BankWatch. Současně s tímto krokem se po formální stránce společnost vrací k názvu Fitch, resp. Fitch Ratings.

Uvedený graf prezentuje tržní podíly v současnosti nejvýznamnějších ratingových agentur:

Obr. 1: Tržní podíly vybraných ratingových agentur



Zdroj: Liška, Vinš: Rating

V kategorii „Ostatní“ je možné jmenovat např. japonské instituce: Japanese Bond Rating Institute, Japan Credit Rating Agency. Tyto agentury jsou spíše lokálního charakteru, a navzdory tomu, že používají stejná měřítka jako přední světové ratingové společnosti, je jejich přístup považován za poněkud „měkký“, „shovívavější“.

Ratingová agentura Standard & Poor's má své ratingové hodnocení uspořádáno následovně:

Tab. 1: Hodnotící škála agentury Standard & Poor's

Best Quality, Extremely Strong	High Quality	High repayment capacity	Adequate repayment capacity	Payment probability, Uncertainty	Claims with high risk	Actual susceptibility of default	Default
AAA	AA+ AA AA-	A+ A A-	BBB+ BBB BBB-	BB+ BB BB-	B+ B B-	CCC+ CCC CCC- CC	C D

Zdroj: agentura Standard & Poor's (www.standardandpoors.com)

Pro srovnání je uvedena tabulka hodnotící škály agentury Moody's:

Tab. 2: Hodnotící škála agentury Moody's

Best Quality, Extremely Strong	High Quality	High repayment capacity	Adequate repayment capacity	Payment probability, Uncertainty	Claims with high risk	Actual susceptibility of default	Default
Aaa	Aa 1 Aa 2 Aa 3	A 1 A 2 A 3	Baa 1 Baa 2 Baa 3	Ba 1 Ba 2 Ba 3	B 1 B 2 B 3	Caa Ca	C

Zdroj: agentura Moody's (www.moody's.com)

Odstupňování ratingů obou zmiňovaných agentur má stejný obsah, rozdíl je spíše formálního charakteru, spočívá v používání velkých či malých písmen doplněných eventuálně číslicemi.

Pro krátkodobé ratingy využívá Standard & Poor's stupně „A-1+“, „A-1“, „A-2“, „A-3“, „B“, „C“, „D“. „A-1+“ představuje nejvyšší bonitní stupeň, „D“ naopak nejnižší. Moody's pracuje v případě krátkodobých ratingů pouze se čtyřmi stupni – „Prime-1“, „Prime-2“, „Prime-3“ a „Not Prime“. „Prime-1“ prezentuje nejvyšší bonitu, „Not Prime“ nejnižší.

Zajímavostí je, že až do 70. let minulého století profitovaly ratingové společnosti pouze z výnosů z prodeje svých publikací. V souvislosti s válkou ve Vietnamu docházelo k pohybum cen na trhu obligací a začala tak stoupat poptávka po službách ratingových agentur. Ty proto přistoupily k zavedení poplatků za rating každé nové emise. V dnešní době je přiřazení ratingu některou z předních ratingových agentur považováno za velice prestižní záležitost. Tomu odpovídá také cena, resp. poplatek za přidělení ratingu, který se pohybuje přibližně v rozmezí od 30 do 75 tis. USD.

Hodnocení externí ratingovou agenturou spočívá v kvantitativním a kvalitativním přezkouvání. Prověřovány jsou jak emitující subjekty, tak emitované cenné papíry. Hodnocený subjekt, resp. jeho management předá relevantní data ratingové agentuře. Pracovníci agentury provedou hodnocení, ratingový výbor odsouhlasí navržený rating, eventuálně si vyžádá dodatečné informace. V poslední fázi je prostřednictvím přiřazeného symbolu zveřejněn rating dané společnosti. Bonita emitenta představuje důležitý moment v okamžiku alokace kapitálu investorem.

3. Rating v České republice

Zatímco trh se státními výpůjčkami v podobě např. státních dluhopisů je v kontinentální Evropě dostatečně rozvinutý, kapitálový trh ve smyslu podnikových dluhopisů stále ještě zaostává. To je také jeden z důvodů, proč firmy kontinentální Evropy (České republiky nevýmaje) disponují ratingy externích agentur v mnohem menší míře než např. firmy operující v USA.

Ovšem už i kontinentální Evropa (zejména státy Evropské unie a jejich podnikatelské subjekty) začínají využívat rating jako jeden z nástrojů měření kreditního rizika. V první řadě pak banky při výpočtu kapitálové přiměřenosti v rámci Basel II.

V České republice zatím rating nenašel příliš své uplatnění. Firmy poptávající dodatečné finanční prostředky se obracejí na banky, nikoliv na kapitálový trh v podobě např. emise akcií či obligací. Do budoucna se dá předpokládat, že se tento trend (bez ohledu na „využití“ kapitálového trhu) změní, a to v důsledku již zmíněného nového konceptu kapitálové přiměřenosti. Banky jako úvěrující subjekty budou tyto ratingy vyžadovat jako výchozí bod pro stanovení rizikové váhy a následně kapitálového požadavku.

První rating v moderní historii České republiky, resp. Československé federativní republiky získala Státní banka československá v lednu 1992 s výsledkem Ba 1 (Moody's). Později bylo toto hodnocení upraveno na Baa 3 jako reakce na vzrůstající pravděpodobnost rozdělení tehdejšího Československa a s tím související nejistotou vývoje vnějšího dluhu ČSFR.

Na českém trhu působila až do roku 1998 společnost **CRA Rating Agency, a. s.** jako jediná uznávaná lokální ratingová agentura. Ta se v roce 2006 stala v rámci akvizice součástí agentury Moody's.

4. Kritika ratingových agentur

V roce 1975 v USA vznikl pod záštitou komise US SEC (United States Securities and Exchange Commission) koncept, který oficiálně ustanovil vybrané ratingové agentury do funkce NRSRO (Nationally Recognised Statistical Rating Organisation). Podle tohoto konceptu představoval rating vybraných ratingových agentur měřítko přijatelnosti daných investic.

Tento koncept funguje do současnosti a na trhu ratingových agentur představuje existenci omezeného počtu ratingových agentur. Od roku 1975, kdy byly uznány Moody's, Standard & Poor's a Fitch, došlo k rozšíření skupiny o A.M.Best a Dominion Bond Rating Service. Oligopolní struktura byla záměrem komise US SEC, neboť podle jejích slov je tak na jedné straně zajištěn jistý standard poskytovaných služeb, na straně druhé zde díky rozdělení trhu eliminuje vzájemnou konkurenční rivalitu ratingových agentur mezi sebou.

Právě toto opatření je v dnešní době jedním z bodů, které jsou terčem kritiky – *vysoká koncentrace* na trhu ratingových agentur způsobená bariérami vstupu do odvětví. Ty jsou na jedné straně „přirozené“, v podobě např. reputace stávajících ratingových společností, jejich dlouhé historie, ověřené kvality ratingů. Na straně druhé zde ale existují i uměle vytvořené bariéry, např. právě výše zmíněná skupina NRSRO sdružující pouze vybrané ratingové agentury schválené pro regulační účely.

Objektivita ratingu je dalším kritickým bodem. Vzhledem k tomu, že přidělení ratingu je zpoplatněná služba, může hrozit jisté lobby ze strany objednatele – hodnoceného subjektu a tlak na ratingovou agenturu a její hodnocení. S tím částečně souvisí (i když z trochu jiného úhlu pohledu) také *problém „nevyžádaných ratingů“*. Nebo je snad náhodou, že nevyžádané ratingy (tedy ratingy, kde objednatelem není hodnocený subjekt, ale potenciální investor) představují zpravidla horší známku než ratingy vyžádané? V tomto případě už se jedná o problematiku etického kodexu ratingových agentur, které by tímto způsobem („donucovacím“ prostředkem) mohly manipulovat potenciálními zákazníky.

Případný *konflikt zájmů* představuje skutečnost, že ratingové agentury nemají omezen okruh podnikání a mohou nabízet také další služby jako např. investiční poradenství či poradenství v oblasti hospodaření. Výsledkem by mohl být tlak ze strany subjektů, které budou předpokládat, že pokud se řídí radami ratingové agentury ohledně hospodaření a investiční činnosti, měla by ratingová agentura zvýšit jejich hodnocení.

Chybné ratingy jsou spolu s odpovědností za případné škody a bankroty hodnocených firem předmětem samostatné a velice ožehavé diskuse. Samotné agentury (možná ve snaze zřeknout se odpovědnosti za svá hodnocení) důrazně poukazují na to, že jejich hodnocení má sloužit pouze jako „pomůcka“, „vodítko“ a nikoliv jako náhrada vlastní analýzy.

Závěr

V návaznosti na předchozí kapitolu týkající se některých oblastí, které bývají nečastěji předmětem kontroverzí, je vhodné také poukázat na aktuální kritiku, které ratingové agentury v současnosti čelí. V souvislosti s dluhovou krizí v některých státech Evropské unie se stává rating velice „ožehavým“ nástrojem pro zhodnocení rizika pro zahraniční investory, neboť snižování ratingu zemí potýkajících se s vysokým zadlužením vede k neúprosnému zvyšování nákladů na obsluhu jejich státních dluhů. Řecko, resp. řecké ministerstvo financí již označilo snižování ratingu (a potažmo úvěrové důvěryhodnosti) za neodůvodněné. Portugalsko (resp. přední portugalská ekonomové) podali dokonce trestní oznámení na trojici ratingových agentur, jejichž hodnocení vedlo (stejně jako v Řecku) k tak masivnímu nárůstu nákladů na obsluhu státního dluhu, že portugalská vláda přestala být schopna dluhy splácet.

Ozdravení reputace ratingových agentur by proto v první řadě mělo být založeno na omezení oligopolní struktury v odvětví, a dále není možné „tolerovat“, aby ratingové agentury nenesly žádnou právní odpovědnost za přidělené ratingy, neboť přidělení konkrétního ratingu ovlivňuje miliony lidí (prostřednictvím např. již zmíněných nákladů na dluhovou službu). Původní motto pro činnost ratingových agentur z roku 1860 by proto mělo znít: „Investor má právo **znát skutečnost**“.

Seznam literatury

- [1] KISLINGEROVÁ, E.: Oceňování podniku. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-529-1.
- [2] SUVOVÁ, H.: *Ratingy agentur a jejich využití pro regulační účely*. Praha: Prezentace České národní banky, 2006.
- [3] VINŠ, P. a LIŠKA, V. *Rating*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2005. 109 s. ISBN 80-7179-807-X.
- [4] Periodikum – denní tisk: *Hospodářské noviny*. Vydavatelství Economia.

Ing. Kateřina Felixová, Ph.D.

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Fakulta sociálně ekonomická

Katedra financí a účetnictví

katerina.felixova@gmail.com

DOPADY FINANČNÍ KRIZE NA ČESKÝ POJISTNÝ TRH

Irena Fujerová, Andrea Valihorová

Abstrakt

Příspěvek seznamuje s českým sektorem pojišťovnictví v souvislosti s průběhem finanční recese, která zasáhla světové ekonomiky různou měrou. Pojišťovnictví má svá specifika, ze kterých vycházejí odlišná působení a dopady na tento sektor oproti ostatním segmentům finančního trhu.

Cílem příspěvku je uvedení nejdůležitějších dopadů na české pojišťovnictví, jež potvrdilo svoji stabilitu. Vývoj je znázorněn v krizových letech (2006–2010) na vybraných ukazatelích pojistného trhu. Je tedy poukázáno na vývoj předepsaného pojistného a jeho tempa růstu ve sledovaných letech, z čehož vyplývají závěry pro jednotlivé produkty jak životního, tak neživotního pojištění a jsou vyvozeny hlavní dopady krize na nejvýznamnější typy pojištění. Dále se text zabývá vývojem ziskovosti předních finančních skupin operujících v rámci odvětví pojišťovnictví. Stručně popsány jsou také změny v oblasti regulace a dohledu finančního trhu v rámci EU.

Klíčová slova: finanční krize; český pojistný trh; dopady; ukazatele; regulace

Abstract

An article introduces the Czech insurance sector in relation to the financial recession which affected the world economy to varying degrees. Insurance industry has its own specifics which result from different effects and impact in this sector than other segments of financial markets.

The aim of this article is to show the most common consequences on the Czech insurance market which has confirmed its stability. The development is shown in the crisis years (2006-2010) of the selected indicators of the insurance market. It is therefore referred to the development of gross premium written and the growth rate in the years, giving rise to the conclusions for insurance products, both life and non-life insurance and there are drawn main impact of the crisis on the most important types of insurance. The article deals with the development of the profitability of financial institutions operating in the insurance sector. Briefly described are also changes in the regulation and supervision of the financial market within the EU.

Keywords: Financial crisis; Czech insurance market; impact; indicators; regulation

1. Dopady na vývoj předepsaného pojistného v období hospodářské recese

Finanční krize se na českém pojistném trhu projevila plně v roce 2008, což je patrné i z uvedených údajů v tab. 1. Na předepsaném pojistném je stále dominantně zastoupeno neživotní pojištění, ovšem v posledních letech roste výrazněji předpis životního pojištění. Ačkoliv je možné pozorovat trvalý růst celkového předepsaného pojistného, meziroční změny dokazují zpomalení tempa růstu předepsaného pojistného, jež je důsledkem vlivu recese na českou ekonomiku. Vývoj předepsaného pojistného ovlivňuje také míra inflace, která výrazně vzrostla v polovině roku 2008.

Z údajů je patrné, že do roku 2007 se na pojistném trhu projevují značné rostoucí tendence v objemu celkového předepsaného pojistného. V průběhu krize se však projevují rozdílné dopady jak v životním, tak v neživotním pojištění, kde se meziroční změny vyvíjejí opačnou tendencí. Roky 2008 a 2009 nebyly nakloněny životnímu pojištění, protože došlo k výraznému zpomalení tempa růstu předepsaného pojistného. V roce 2010 bylo ovšem vykázáno značné oživení tohoto pojištění, kdy vzrostlo předepsané pojištění o 17,12 % než v předchozím roce.

Tab. 1: Vývoj předepsaného pojistného

Roky	Předepsané pojistné ŽP (v tis. Kč)	Změny předepsaného pojistného ŽP (v %)	Předepsané pojistné NŽP (v tis. Kč)	Změny předepsaného pojistného NŽP (v %)	Předepsané pojistné celkem (v tis. Kč)	Změny předepsaného pojistného celkem (v %)
2005	44 954 269	-	72 219 944	-	117 174 213	-
2006	47 233 389	5,07	74 889 748	3,70	122 123 137	4,22
2007	54 128 225	14,60	78 767 841	5,18	132 896 066	8,83
2008	56 899 902	5,12	82 571 207	4,83	139 471 109	4,95
2009	60 230 225	5,85	83 903 624	1,61	144 133 849	3,34
2010*	70 541 242	17,12	80 593 593	-3,95	151 134 835	4,86

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv ČAP (z let 2005–2009)

*2010 – předběžné údaje za členské pojišťovny ČAP

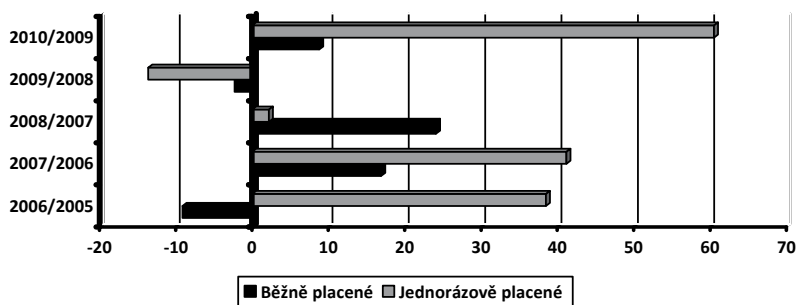
Klesající trend růstu předepsaného pojistného provází také vývoj v neživotním pojištění. Od roku 2007 došlo ke zjevnému poklesu tempa růstu objemu předepsaného pojistného, jež v roce 2010 vygradovalo k poklesu o 3,95 %. Nárůst celkového předepsaného pojistného se pohybuje ročně v rozmezí 3–5 %, pouze v roce 2007 je zaznamenán výraznější nárůst ve velikosti 8,83 % a to teprve díky projevu známek hospodářského poklesu v zahraničí.

V následujících podkapitolách bude názorně popsán vývoj vybraných typů životního a neživotního pojištění a dopady finanční krize na tyto produkty. [1] [2] [3]

1.1. Meziroční procentní změny předepsaného pojistného životního pojištění

Vývoj meziročních procentních změn předepsaného pojistného životního pojištění běžné a jednorázově placeného je demonstrován v obr. 1, přičemž údaje se týkají členských pojišťoven České asociace pojišťoven.

Obr. 1: Vývoj procentních změn v běžném a jednorázovém životním pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv ČAP (z let 2005–2009) a Statistik vývoje pojistného trhu ČAP 2010.

V rámci životního pojištění vykazuje průběh běžné i jednorázově placeného pojištění signifikantně volatelné výsledky v meziročních změnách. Dopady krize se u běžně placeného pojistného projevily v roce 2009, kdy byl zaznamenán meziroční pokles objemu předepsaného pojistného o 2,3 %. Ostatní meziroční změny krizových let však představují kladné hodnoty. Předepsané pojistné tak v průběhu let roste, což je dáno i tím, že data uváděná v jednotlivých letech zahrnují předepsané pojistné na smlouvách vytvořených dříve. V porovnání s tím zaznamenalo jednorázově placené pojistné citelný pokles tempa růstu předepsaného pojistného již v roce 2008 na 2,2 %. V následujícím roce 2009 došlo k dalšímu výraznému propadu tempa růstu do záporných hodnot na úroveň -13,6 %, tedy více než u běžně placeného pojistného. Markantní nárůst jednorázově placeného pojistného v rozsahu

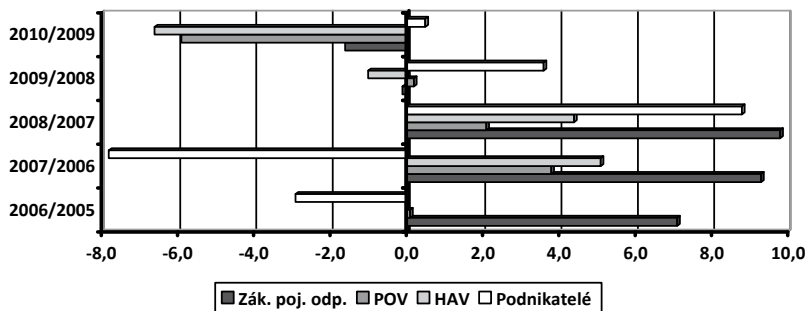
60,5 % v roce 2010 je spojen s větším zájmem klientů o produkty s garantovaným výnosem a návratem vložené investice. [1] [2] [3] [6] [7]

1.2. Meziroční procentní změny předepsaného pojistného neživotního pojištění

Zpomalení dynamiky české ekonomiky se více projevilo v neživotním pojištění, což přehledně vystihuje obr. 2, který zobrazuje dopad meziročních procentních změn předepsaného pojistného u vybraných typů neživotního pojištění. Zpracované údaje jsou rovněž výsledky členů České asociace pojišťoven.

Vzhledem k tomu, že se na pojistném trhu objevují dopady finanční krize se zpožděním, odráží zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele do roku 2008 hospodářský vzestup. Situace se ovšem začíná měnit s nástupem roku 2009, kdy je patrný pokles předepsaného pojistného a to z 6,22 mld. Kč na 6,14 mld. Kč, přičemž v roce 2010 dochází k dalšímu poklesu přijatého pojistného. Snížení pojistného je v tomto případě vyvoláno poklesem či zánikem výroby podniků a tedy snížením zaměstnanosti, a to logicky vede k nižší poptávce po daném pojištění. Navazujícím faktorem je pak také absolutní výše vyplacených mezd.

Obr. 2: Vývoj procentuálních změn u vybraných typů neživotního pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv ČAP (z let 2005–2009) a Statistik vývoje pojistného trhu ČAP 2010.

Finanční krize zanechala své dopady i na pojištění vozidel. Pojištění odpovědnosti z provozu motorového vozidla a havarijní pojištění téměř kopírují svůj průběh předepsaného pojistného. Snížený prodej nových automobilů reagující na situaci na trhu vede tak na pojistném trhu k nižší poptávce po produktech pojištění motorových vozidel. Výraznější dopad postihlo pojištění havarijní, jež je pro klienty nákladnější a na rozdíl od pojištění odpovědnosti z provozu motorového vozidla není zákonné podoby. Zde se procentní meziroční změny předepsaného pojistného posledních dvou let pohybují v záporných číslech. Zákonné pojištění se znatelně propadá v roce 2010 o více než 6 %.

Na poli podnikatelských pojištění se situace vyvíjí odlišně. Do roku 2007 se meziroční procentní změny předepsaného pojistného pohybují v záporných číslech. Až v roce 2008 nabylo toto pojištění významnější nárusty. Bylo to právě pojištění podnikatelských rizik, které v průběhu hospodářské recese získalo na významu. V tomto odvětví je značná podpojištěnost a podnikatelé si v důsledku hospodářské recese začali uvědomovat více svá rizika a případné možné ztráty. Z tohoto důvodu již od počátku krize v roce 2007 si klienti sjednávali větší pojistnou ochranu. V dalších letech dochází k mírnému poklesu růstu předepsaného pojistného, nicméně pouze u tohoto druhu pojištění se meziroční změny předepsaného pojistného pohybují v kladných hodnotách, ačkoliv jsou patrně klesající tendence. [1] [2] [3] [6] [7]

1.3. Vývoj ziskovosti pojistného sektoru

V uvedené tab. 2 jsou zaznamenány údaje o vývoji celkového hospodářského výsledku na pojistném trhu v letech 2005–2009. Výsledky vykazují volatilitu ve vývoji ziskovosti sektoru, což pochopitelně odráží situaci celkového hospodářského stavu ekonomiky.

Tab. 2: Ziskovost pojistného trhu v letech 2005–2009

Roky	2005	2006	2007	2008	2009
Hospodářský výsledek (po zdanění) v tis. Kč	8 014 614	14 224 566	12 390 323	9 438 346	15 505 599
Změny v %	-	77,48	-12,90	-23,82	64,28

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv ČAP (z let 2005–2009).

Ziskovost sektoru je závislá na vývoji předepsaného pojistného, kapitálové vybavenosti a způsobu investování pojišťoven, tzn. na výnosech z jimi vložených investic. Na výsledky pojišťoven dopadá sice vývoj ekonomiky, přesto české pojišťovny zaznamenávají navzdory krizi relativně vysoké zisky, což potvrzuje, že pojistný trh je stabilním sektorem, který má svůj význam a smysl. Pojistný trh vykazuje v roce 2009 nárůst zisku téměř o 64,3 % oproti roku 2008, a to díky nárůstu výnosů subjektů pojistného trhu, na čemž se především podílí vysoký zájem o jednorázové životní pojištění a pojištění průmyslu a podnikatelů. [1]

2. Vliv krize na regulační opatření

Za zásadní příčiny globální finanční krize se považují makroekonomické aspekty, nedostatky v hodnocení rizika, chyby v metodikách hodnocení ratingových agentur, selhání řízení a správy společnosti a v neposlední řadě selhání regulace, dohledu a krizového managementu.

Vzhledem k tomu vlády a centrální banky po celém světě přijaly řadu opatření, aby se pokusily zlepšit ekonomickou situaci a zredukovat systémová nebezpečí jako ekonomicky podnětné balíčky různých forem, obrovské injekce hotovosti centrálními bankami, rekapitalizace finančních institucí, poskytování záruk pro některé druhy finanční činnosti a zejména mezibankovní poskytování půjček nebo přímý nákup aktiv. Ani přes tato opatření není v současné době zaznamenán odpovídající úspěch v možnostech předcházení krizi.

Do budoucna je nutné navrhnout daleko více preventivních opatření, aby nedocházelo k podobným událostem. To ale neznamená, že všem budoucím krizím může být zabráněno. Čemu by ale mohly a měly dané orgány předejít, je druh systémové a vnitřně propojené zranitelnosti, která byla zřejmá a způsobila řetězovou reakci. Aby se zabránilo opakování tohoto typu krize, je požadováno několik zásadních politických změn. Ty se týkají Evropské unie, ale také globálního systému jako celku. [4] [5]

2.1. Solventnost II

Změny v regulaci českého pojistného trhu se týkají zejména implementace Solventnosti II. Přestup na nový režim vykazování kapitálové přiměřenosti představuje pro pojišťovny zefektivnění jejich profesní zaměřenosti. Pojišťovny tak budou moci lépe identifikovat a řídit svá rizika. Systém rovněž přinese podporu a modernizaci současných technologií a metodologických požadavků. Společně s tím inovativní přístupy zjednoduší komunikaci s dohledovými orgány. Zavedení Solventnosti II bude však vyžadovat vypořádání se s komplikacemi při přetváření systému na složitější koncept. Směrnice Solventnost II reprezentuje sjednocení národní a evropské legislativy a tím přispěje k posílení pojišťovnictví do budoucna. Díky tomu, že české pojišťovny v průběhu krizových let navýšily svůj vlastní kapitál, splňují již nyní požadavky Solventnosti II na krytí závazků vůči svým klientům. Tato situace se příznivě odrazí v roce 2013 při zavedení směrnice, kdy nebude muset docházet např. k zvyšování pojistného klientům či dalším opatřením. [4] [8]

Závěr

Přesto, že z hlediska vývoje objemu předepsaného pojistného v uvedených letech dochází k zpomalení tempa růstu, kdy pojišťovny reflektují zpomalení ekonomiky, rok 2010 zaznamenává významné oživení. Lze tedy konstatovat, že český pojistný trh potvrdil své pevné postavení mezi segmenty finančního trhu a s dopady finanční krize se vypořádal se ctí a důvěrou klientů.

Ovlivnila krize a následná recese ekonomiky poptávku po pojistných produktech? Na základě získaných informací je možné konstatovat, že ano. Klienti potřebují vidět právě v období propadů určitou jistotu, díky čemuž se mění také poptávka po daných pojistných produktech, proto by pojišťovny měly využít příležitosti a vhodnou produktovou nabídkou si získat nové klienty a využít tak výhod s tím spojených.

Svým způsobem mohou být poklesy na pojistném trhu způsobeny především propojeností jednotlivých segmentů finančního trhu, ze kterých se právě na pojistný trh přenesla panika, která ovlivnila rozhodování subjektů na trhu, ať přímo či nepřímo, v názorech na potřebnost pojistné ochrany v oblastech životního a neživotního pojištění. Potřeba pojistné ochrany je totiž stejná v krizových i mimokrizových letech, tudíž by prakticky na pojistném trhu k žádným výrazným výkyvům docházet nemuselo/nemělo, pokud se na pojistný trh nepřelévají a neodrážejí vlivy z jiných segmentů ekonomiky. Proto jsou dopady na pojišťovnictví spíše nepřímého charakteru. Stabilita pojistného trhu a potřeba pojistné ochrany naznačuje prestiž odvětví pojišťovnictví i do budoucna.

Z hlediska celosvětových regulačních opatření bude na náš pojistný trh, stejně jako na evropský pojistný trh, aplikována rámcová směrnice Solventnost II, která by měla sjednotit metody v oblasti risk managementu pojišťoven a propracovaným konceptem zabránit výkyvům ekonomiky s dopady na pojistný trh.

Seznam literatury

- [1] Česká asociace pojišťoven – Výroční zprávy 2006–2009.
- [2] Česká asociace pojišťoven – Statistiky vývoje pojistného trhu 2010.
- [3] Projekt Technické univerzity v Liberci s podporou Nadačního fondu pro vzdělávání v pojišťovnictví – *Analýza pojistného trhu 2* [online]. 2011.[cit. 2011-02-25].
Dostupný z [www: <http://www.nfvp.cz/analiza-pojistneho-trhu-02.html>](http://www.nfvp.cz/analiza-pojistneho-trhu-02.html).
- [4] LAROSIERE, J. *The high level group of financial supervision in the EU* [online]. 2009.
[cit. 2010-01-18]. Dostupný z [www: <http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/statement_20090225_en.pdf>](http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/statement_20090225_en.pdf).
- [5] KELLER, J.: *Pojišťovnictví u sousedů: co přijde po krizi?* Pojistný obzor 1/2010, str. 15.
- [6] MARTINEK, O.: *Dopady krize loni ustály klasické produkty.* Pojistný obzor 1/2009, str. 14.
- [7] NOVOTNÁ, E.: *České pojišťovnictví v roce 2009.* Pojistný obzor 1/2009, str. 5.
- [8] FIALKA, J.; KVARDOVÁ, L.: *Implementace nové regulace pojišťovnictví v ČR „Solventnost II“.* Pojistný obzor 3/2009, str. 16.

Ing. Irena Fujerová, Ing. Andrea Valihorová
Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
Katedra pojišťovnictví
irena.fujerova@tul.cz, andrea.valihorova@tul.cz

EFEKTY ZDANĚNÍ ENERGETICKÝCH PRODUKTŮ V EVROPSKÉ UNII

Eva Fuchsová

Abstrakt

Evropská komise na jaře 2011 deklarovala úmysl změnit zdanění energetických produktů. Chystaná revize směrnice by měla nejen zohlednit emise CO₂, ale i skutečné množství energie, které daný energetický produkt vyrobí. Zamýšlená uhlíková daň by měla vstoupit v platnost v roce 2013 s tím, že po následujících 10 let bude fungovat v přechodném režimu. Zavedení této daně přinese celou řadu důsledků, které lze predikovat pouze za předpokladu, že budeme uvedenou problematiku zkoumat v širším společenskoeconomickém kontextu.

Klíčová slova: zdanění energetických produktů, uhlíková daň, emisní povolenky, ekologická daňová reforma

Abstract:

The European Commission has in the spring 2011 declared its intention to change the taxation of energy products. The review of the Energy Tax Directive would take into account both their CO₂ emissions and energy content. The revised Directive would enter into force as of 2013 and following 10 year will operate in transitional mode. Introduction of new energy taxation will bring many consequences that cannot be predicted without taking into account wider socio-economic context.

Keywords: energy products taxation, carbon tax, emission allowances, ecological tax reform

Slabiny jednotného trhu v daňové oblasti

Na jaře roku 2010 zveřejnil profesor ekonomie Mario Monti [1] analýzu slabých míst jednotného trhu a navrhl zhruba stovku opatření, která by pomohla trh uskutečnit efektivnějším a konkurenceschopnějším v globálním měřítku. Za jednu z klíčových oblastí uvádí i daňovou problematiku.

Daňový rámec Evropské unie je netransparentní a tím nahrává případům dvojího zdanění nebo daňové diskriminaci. Agentura Solvit ve své výroční zprávě za rok 2010 [2] uvedla, že 5 % řešených případů se týkalo daňové problematiky, ale dalších 34 % řešených problémů se vztahovalo k sociálnímu zabezpečení, přičemž řada žádostí hledala řešení situace způsobené nejasným určením příslušného sociálního systému členského státu.

Daňová politika je svěřovaná oblastí členských států, instituce Evropské unie mohou do této svrchovanosti zasahovat pouze v omezeném rozsahu a nezdá se, že tyto snahy, které jsou iniciovány právě za účelem zlepšení fungování jednotného trhu, setkávají s nelibostí členských států. Kouzelným slovíčkem, které mělo řešit tento rozpor mezi národní svrchovaností a vyšším unijním zájmem, byla donedávna „harmonizace“. Ovšem snahy sladovat se příliš neujaly, a tak se dnes mluví o tzv. daňové koordinaci. Příkladem neúspěšné snahy je nedostatečná shoda u návrhu DPH pro poštovní služby, což do budoucna podkopává předpokládanou liberalizaci poštovních služeb na území jednotného trhu [1]. Na rozdíl od harmonizace a úprav stávajících národních daňových systémů se daňová koordinace pokouší o prosazení nových pravidel platných v celé Evropské unii.

I přes značnou rozdílnost jednotlivých národních daňových soustav lze definovat některé společné trendy. V první řadě se jedná o odklon daňové zátěže z mobilního daňového základu (příjmy z kapitálového majetku, příjmy právnických osob) a její přesun na méně mobilní daňový základ (daně z pracovních příjmů včetně odvodů do sociálního systému). Tento trend je způsoben daňovou konkurencí, liberalizace finančních trhů umožňuje uskutečňovat strategii minimalizace daní při přechodu do výhodnější národní daňové soustavy. Z důvodu vysokého daňového zatížení se práce stává velmi drahým výrobním faktorem, který snižuje hospodářskou konkurenceschopnost Evropské unie a je jedním z faktorů rostoucí nezaměstnanosti.

Hospodářská a fiskální krize se výrazně podílela na růstu veřejných dluhů řady členských států. Schodky národních rozpočtů nemohou být pokryty pouze drastickými škrty na výdajové straně a

striktním dodržováním fiskální disciplíny, je zapotřebí hledat i nové způsoby, jak učinit daňové soustavy efektivnější a lépe reagující na společenské strategické cíle. Již dnes se prohlubuje v Evropské unii trend zvyšení nepřímého zdanění, tedy daní, které méně narušují hospodářský růst. Takovým příkladem jsou i ekologické daně.

V současné době ekologické daně v Evropské unii vymezuje směrnice 2003/96/EC. Na jejím základě byly stanoveny minimální sazby ekologické daně, která byla ve formě spotřební daně uvalena ve všech členských státech na energetické produkty používané jako motorové a topné palivo a na daň z elektřiny. Základ daně se odvozuje od objemu spotřebovaných energetických produktů, což se v současné době jeví jako zastaralé a pouze částečné řešení. Jednak takto určená daň nestimuluje ekonomické pobídky, které mají vliv na hospodářský růst a ani nepodporuje vznik nových pracovních míst. Dále tento nástroj není dostatečně efektivní při naplňování cílů evropské energetické politiky a politiky boje proti změně klimatu.

Na rozsáhlou studii profesora Montiho v letošním roce reagovala Evropská komise aktem o jednotném trhu [3]. Jedná se o vytyčení padesáti konkrétních cílů, které se instituce Evropské unie pokusí prosadit v zájmu zlepšení fungování jednotného trhu. V části věnované problematice daní si Komise určila tyto cíle: vymezení společný konsolidovaný základ daně z příjmů právnických osob, stanovit novou strategii daně z přidané hodnoty se záměrem stimulovat přeshraniční obchod pro malé a střední podniky, nalezení účinnějšího mechanismu pro řešení dvojitého zdanění a daňové diskriminace a v neposlední řadě provést revizi směrnice daně z energetických produktů.

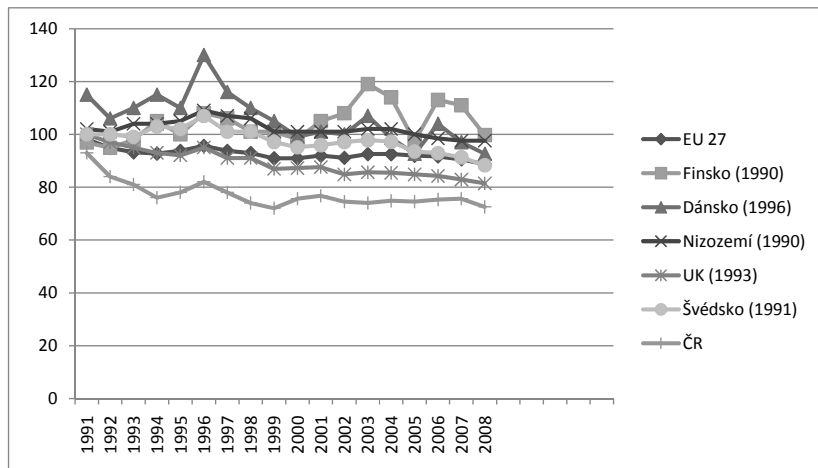
Uhlíková daň

V dubnu 2011 zveřejnila Komise návrh na změnu zmíněné směrnice 2003/96/EC [4] [5]. Stávající energetické daně by byly rozděleny do dvou složek a tyto dva faktory by společně určovaly konečnou výši daňové sazby. První hledisko by zohledňovalo emise CO₂ energetického produktu a druhé by se zakládalo na skutečném množství energie, které daný produkt vyrobí (tedy na energetickém obsahu). Směrnice by měla být implementována od roku 2013 (pokud nedojde ke zdržení při projednávání v Evropském parlamentu nebo v Radě), přičemž pro prvních deset let se předpokládá tzv. přechodné období. Do roku 2023 by členské státy mohly zohlednit místní sociální a jiná specifika a například dočasně vyjmout z působnosti daně domácnosti, resp. spotřebu energie v domácnostech potřebnou k vytápění bez ohledu na energetický produkt.

Návrh tzv. uhlíkové daně není úplnou novinkou. Od 90. let se úvahy na její zavedení v Evropské unii čas od času objevily, ale nikdy neměly formu tak konkrétního záměru, jakým je poslední iniciativa Evropské komise. Na dosavadním neúspěchu v prosazování této daně má podíl i rozsáhlost struktury aktérů energetické politiky. Mezi klíčové stakeholdery můžeme řadit producenty energie, obchodníky s energií, velkospotřebitele energie (ocelářský a chemický průmysl, metalurgii, dopravu) a též skupiny věnující se ochraně přírody. Zájmy jednotlivých aktérů jsou nezhodná a neslučitelná a taktéž je zapotřebí zohlednit jejich nadnárodní charakter. [6]

Některé členské státy Evropské unie nevyčkávaly na iniciativu Komise a samy si určily pravidla pro uhlíkovou daň. Prvním evropským státem se zavedenou uhlíkovou daní se stalo v 90. letech Finsko. Finský systém zprvu povolil několik výjimek a později celý systém odvážení uhlíkové daně několikrát výrazně změnil. Hlavním důvodem častých změn bylo hledání efektivního řešení, které by podpořilo snižování emisí a zároveň nesnížilo konkurenceschopnost finského hospodářství, protože sousední země k uhlíkové dani dobrovolně v té době nepřistoupily. Dále k zavedení uhlíkové daně v některé z forem přistoupily dosud tyto evropské státy: Francie, Dánsko, Irsko, Nizozemí, Velká Británie a Švédsko (v omezené formě v roce 2008).

Obr. 1: Má zavedení uhlíkové daně vliv na snižování emisí skleníkových plynů?



Srovnání emise skleníkových plynů ve vybraných státech EU – státy uplatňující uhlíkovou daň a ČR, index 1990 = 100 %, vlastní zpracování na základě dat z Eurostatu.

Z obrázku č. 1 vyplývá, že nelze jednoznačně prokázat vliv zavedení uhlíkové daně na snižování emisí skleníkových plynů. Důvodů je několik. V první řadě je zapotřebí zohlednit fakt, že uvedené členské státy přistupovaly k zavedení daně separátně. Původní podoba daně byla v průběhu let několikrát změněna, protože zvýšení daňového břemena se pro některé producenty stalo konkurenční nevýhodou. To je případ Finska, které bylo nuceno reagovat na otevření Nordického trhu s elektřinou. Sousední státy v té době ještě neaplikovaly uhlíkovou daň, proto Finsko dočasně zbavilo velké producenty elektřiny povinnosti odvádět tuto daň a uvedené opatření se promítlo do zvyšování emisí v 2. polovině 90. let. V Nizozemí byl původní ambiciózní projekt záhy okleštěn, neboť vláda dočasně zbavila daňového břemena koncové uživatele energie z neobnovitelných zdrojů, tedy velké korporace s energeticky náročnou výrobou a domácnosti. To se pochopitelně také odrazilo na stoupajících emisích až do roku 1997, kdy uvedená výjimka byla zrušena.

Tab. 2: Má zavedení uhlíkové daně vliv na zvyšování podílu energie z obnovitelných zdrojů?

	2006	2007	2008
EU 27	8,9	9,7	10,3
Finsko (1990)	29,2	28,9	30,5
Francie (2010)	9,6	10,2	11,0
Dánsko (1996)	16,8	18,1	18,8
Irsko (2010)	3	3,4	3,8
Nizozemí (1990)	2,5	3	3,2
UK (1993)	1,5	1,7	2,2
Švédsko (1991)	42,7	44,2	44,4
ČR	6,4	7,3	7,2

Srovnání podílu energie z obnovitelných zdrojů ve vybraných státech EU – státy uplatňující uhlíkovou daň a ČR, vlastní zpracování na základě dat z Eurostatu.

Zvyšování podílu energie z obnovitelných zdrojů může být jen do určité míry stimulováno zavedením uhlíkové daně. S výjimkou států Švédska a Dánska (viz tabulka č. 2), které jsou v evropském měřítku nadprůměrně vybaveny zdroji energie nefosilního charakteru, se popularita alternativní energie rozšířila v Evropské unii bez ohledu na ekologické daně. Výraznějším motivem pro rozšíření solárních, větrných apod. elektráren byly investiční pobídky jednotlivých členských států.

V některých případech ovšem došlo k situaci, že nepříliš promyšlené pobídky přilákaly neočekávaně vysoký zájem investorů a vlády přistoupily k paradoxnímu kroku dodatečného vysokého zdanění ekologické energie. Tento scénář se uskutečnil např. v České republice a Itálii.

Očekávané efekty zavedení uhlíkové daně

Evropská komise si od navrhované změny směrnice slibuje následující výhody:

- účinnou podporu energie z obnovitelných zdrojů

V současnosti jsou dle zjištění Komise nejvíce znečišťující zdroje energie v nejnižší daňové sazbě a zároveň biopaliva (v evropském průměru), tedy energie z obnovitelných zdrojů, jsou daněmi zatížena nejvíce.

- rovné podmínky v rámci celé Unie

Sjednocená pravidla pro výpočet uhlíkové daně v rámci Evropské unie zvýší transparentnost ekologické daně, ovšem zároveň každý členský stát bude mít možnost v přechodném období přizpůsobit daň cíli zvyšování zaměstnanosti a tvorby pracovních míst.

- rovné podmínky pro všechna odvětví

Dosud byly ekologickou daní, respektive emisními povolenkami zatíženy velké podniky. V Unii se ostatní spotřebitelé, tedy domácnosti, zemědělství, malá průmyslová odvětví a doprava podílejí až 50% na emisi CO₂. Nově i tyto subjekty budou plátcí uhlíkové daně, pokud v přechodném období příslušný členský stát nerozhodne jinak.

- naplňování kritérií 20-20-20

Evropská unie se ve své desetileté strategii Evropa 2020 zavázala mimo jiné dosáhnout konkrétních cílů v oblasti energetické politiky a politiky boje proti změně klimatu. Konkrétně usiluje o snížení emise skleníkových plynů o 20 % (rok 1990 = 100 %), zvýšit podíl energetických produktů z obnovitelných zdrojů o 20 % (oproti výchozímu roku 1990) a zvýšit energetickou účinnost o 20 % (taktéž ve srovnání s výchozím rokem 1990).

Jak je patrné, při výčtu kladných efektů jsou zdůrazněny přínosy pro životní prostředí a okrajově je nastíněn příznivý vliv na tvorbu nových pracovních míst. Zavádíme-li novou daň, je běžně očekávaným efektem fiskální výnos daně. U uhlíkové daně je tomu trochu jinak.

Zamýšlená uhlíková daň, stejně jako současná ekologická spotřební daň z energetických produktů používaných jako motorové a topné palivo a daň z elektřiny dle směrnice 2003/96/EC, nenavýšuje příjmy státního rozpočtu, a tudíž se nemůže podílet na snižování schodku veřejného dluhu. Zavádění ekologických daní je součástí ekologické daňové reformy [7] [8], jejímž základním principem je fiskální neutralita. Nová daňová zátěž v podobě ekologické daně je po vyhodnocení kompenzována snížením jiné přímé daně, zpravidla daně z příjmu fyzických osob, popř. snížením odvodů do sociálního pojištění. Smyslem tohoto opatření je nezvyšovat celkovou daňovou kvótu, přičemž jedním z efektů je snižování ceny práce a tím případně kompenzovat zvýšení výdajů koncových uživatelů v důsledku uvalení ekologické daně.

Pokud by byla uhlíková daň akceptována na mezinárodní úrovni, pak výsledné efekty jsou mnohem výraznější. Ovšem v současnosti nejsou příznivé podmínky pro vyjednávání ekologické daně na globální úrovni. Po nepřesvědčivých výsledcích summitu v Kodani a v období dozívající hospodářské recese je pochopitelná neochota především ze strany nejrychleji hospodářsky rostoucích států skupiny BRIC se dobrovolně zavazovat k opatření, které v krátkodobém časovém horizontu může zpomalit jejich dynamický rozvoj.

Environmentalisté z Masarykovy univerzity dospěli k následujícímu výčtu efektů globální uhlíkové daně [9]:

- úspory energie a snížení emisí CO₂
- rentabilita obnovitelných zdrojů energie a úsporných opatření
- rozvoj jaderné energetiky
- řešení sociálních problémů ve světě

- snížení závislosti států na dovozu fosilních paliv
- zachování více zdrojů pro příští generaci
- menší byrokracie

Z výše uvedeného seznamu se dnes po katastrofě v Japonsku nejeví rozvoj jaderné energetiky až tak lákavý.

Na budoucí přínosy uhlíkové daně budou mít rozhodující vliv tyto faktory:

- do jaké míry jednotlivé členské státy využijí možnosti přechodného období
- vývoj evropského systému pro obchodování s emisními povolenkami (= EU-ETS)

Zatímco ohledně prvního faktoru v současné době není k dispozici dostatek indicií, o směřování EU-ETS a jeho vlivu na uhlíkovou daň je známo více.

Evropský systém obchodování s emisními povolenkami

Na základě Kjótského protokolu z roku 2005, ve kterém se signatářské země zavázaly ke snížení emisí skleníkových plynů, Evropská unie prosadila obchodování s emisními povolenkami. Na základě energetické náročnosti výroby v jednotlivých členských státech stanovila stropy pro povolené emise. Na základě svého Národního alokačního plánu (viz tabulka č. 3) každý členský stát distribuuje určitý počet emisních povolenek mezi významné producenty CO₂ (CO₂ se podílí na produkci skleníkových plynů rozhodující měrou). Příjemci povolenek jsou elektrárny, spalovny, rafinérie, železárny, ocelárny, výroby cementu, sklárny apod., kteří je do stanoveného limitu získávají zdarma. Přebytky emisních povolenek jsou předmětem obchodu na mezinárodních energetických burzách, mají charakter komodity. Od příštího roku budou do emisního systému začleněny i letecké společnosti, které jsou významným producentem skleníkových plynů.

Česká republika v minulých letech na energetických burzách prodala svoje přebytky emisních povolenek. Výnos z prodeje Japonsku byl převeden do programu Ministerstva životního prostředí „Zelená úsporám“.

Tab. 3: Emisní povolenky v EU na základě energetické náročnosti členských ekonomik

Stát	celkový limit (Mt/rok)	Stát	celkový limit (Mt/rok)
Německo	453,1	Slovensko	30,9
Velká Británie	246,2	Rakousko	30,7
Polsko	208,5	Maďarsko	26,9
Itálie	196,8	Dánsko	24,5
Španělsko	152,3	Švédsko	22,8
Francie	132,8	Irsko	21,2
Rumunsko	97,6	Estonsko	12,7
Česká republika	86,8	Litva	8,8
Nizozemí	85,8	Slovinsko	8,3
Řecko	69,1	Kypr	6,5
Belgie	58,5	Lotyšsko	3,3
Portugalsko	37,9	Lucembursko	2,7
Finsko	37,6		

Zdroj: www.nazeleno.cz

Velká změna nastane v roce 2013. Dosud volně emisní povolenky přidělované zdarma velkým producentům emisí budou předmětem aukčního obchodování. To samozřejmě nejvíc zatíží státy s vysokou energetickou náročností produkce, mezi které patří i Česká republika. Výjimku tvoří velcí producenti elektrické energie, kteří pokud se zavážou k rozsáhlým investicím do zelené ekonomiky, mohou až do výše 30% získat i po roce 2013 emisní povolenky zdarma.

Ostatní velcí producenti zahrnutí do systému EU-ETS v České republice mají z chystaného opatření obavu. Svaz průmyslu ČR ve své obsáhlé studii předpokládá další zdražování elektrické energie a tepla u koncových zákazníků, což bude mít za následek zvyšování míry inflace a potažmo i nezaměstnanosti. [10] Nutno dodat, že uvedená analýza vynikla před avizem zavedení uhlíkové daně.

Poté, co Evropská komise zveřejnila návrh revize směrnice 2003/96/EC, začaly se obavy tuzemských průmyslníků snižovat. Např. zástupce teplárenského průmyslu Alexej Nováček uvedl, že implementace nové uhlíkové daně, která se bude vztahovat i na dosud ekologicky nezdáněné subjekty (doprava, zemědělství a maloprůmyslové provozny), narovná deformaci trhu s teplem, kterou by samotné aukce emisí způsobily [11].

Závěr

Primární význam zavádění ekologických daní má těžiště v politice ochrany životního prostředí. Současná energetická daň z neobnovitelných zdrojů, plánovaná efektivnější uhlíková daň a systém emisních povolenek se jeví společně jako účinné nástroje k dosažení unijního cíle 20-20-20 i ostatních závazků vyplývajících z mezinárodních úmluv. Zároveň je škoda opomíjet i hospodářský prorůstový potenciál těchto nástrojů. Budou-li splněny následující předpoklady, je možné využít jejich efekty v maximální míře:

- komplexní postih negativních externalit

Vzhledem k vysokým transakčním nákladům nelze bezevýtku postihnout veškeré negativní externality tzv. pigouvskými daněmi. Lze ale najít nástroje, které budou uplatňovány na všechny aktéry. Příkladem je kombinace navrhované uhlíkové daně a aukčního systému ETS.

- intenzivní zapojení Evropské unie do mezinárodního dialogu

Evropská unie by měla být aktivnější při prosazování cílů v boji proti změně klimatu a ochrany životního prostředí. Pokud bude osamocena při stanovování poměrně ambiciózních cílů v této oblasti, nemůže nikdy dosáhnout uspokojivých výsledků. Stanovení limitů na emise v menším než globálním měřítku je jako porušování zákazu močení do veřejného bazénu. Pokud v jednom, byť ve vzdáleném rohu bazénu, někdo jistá společenská pravidla nedodržuje, úsilí ostatních návštěvníků o hygienu přijdou vniveč. [12]

- co nejméně výjimek

V přechodném období lze akceptovat úpravu poměrně tvrdých pravidel s přihlédnutím k výchozí situaci členského státu. Veškeré výjimky by měly být podmíněny závazkem, že daná země bude usilovat o přizpůsobení se společné politice namísto přizpůsobování politiky místním podmínkám [13].

Kombinace uhlíkové daně s EU-ETS je přínosná i z fiskálního hlediska. Zatímco příjem uhlíkové daně je kompenzován snížením ceny práce a tudíž nemá vliv na státní rozpočet, plánované výnosy z aukce emisních povolenek by se do budoucna mohly stát zajímavým přílepkem pro churavé rozpočty řady evropských států.

Seznam literatury

- [1] MONTI, M. *A New Strategy for the Single Market*. 2010. dostupné na: http://ec.europa.eu/bepa/pdf/monti_report_final_10_05_2010_en.pdf
- [2] SOLVIT *Annual Report 2010*. dostupné na: http://ec.europa.eu/solvit/site/docs/solvit_2010_report_en.pdf
- [3] *The Single Market Act 2011*. dostupné na: http://ec.europa.eu/internal_market/smact/docs/brochure-web_en.pdf
- [4] *The Energy Tax Directive 2003/96/EC*. dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:283:0051:0070:EN:PDF>
- [5] *Proposal for a Council Directive amending Directive 2003/96/EC*. dostupné na: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/com_2011_169_en.pdf
- [6] FIALA, P., PITROVÁ, M.: *Evropská unie*. Brno : CDK 2008. ISBN 978-80-7325-180-2.
- [7] Andersen, M. S., Barker, T., Christie, E., Ekins, P., Gerald, J. F., Jilkova, J., Junankar, S., Landesmann, M., Pollitt, H., Salmons, R., Scott, S. and Speck, S. (eds.), 2007: *Competitiveness Effects of Environmental Tax Reforms (COMETR)*. Final report to the European Commission. National Environmental Research institute, University of Aarhus. 543 pp. - http://www.dmu.dk/Pub/COMETR_Final_Report.pdf
- [8] více informací o EDR dostupno na: <http://www.mzp.cz/cz/edr>
- [9] SVOBODA, J., SVOBODOVÁ, J.: *Uhlíková daň: podceňovaný nástroj boje proti globální změně klimatu*. in Vesmír 87/ 2008, dostupné na: www.vesmír.cz
- [10] *Studie předpokládaných dopadů systému obchodování s povolenkami na emise CO₂ po roce 2012 na ekonomiku ČR*. Zadavatel studie: Svaz průmyslu a dopravy ČR, 2008. dostupné na: http://www.spcr.cz/cz/dokumenty/studie_ets_zari2008.pdf
- [11] *Uhlíková daň našla zastánce v českých teplárnách*. dostupné na: <http://www.euractiv.cz/energetika/clanek/uhlikova-dan-eu-nasla-zastance-v-ceskych-teplarnach-008677>
- [12] FRIEDMAN, T. L.: *Hot, Flat and Crowded*. London : Allen Lane, 2008. ISBN 978-1-846-14129-4.
- [13] FELDER, S.: *Environmental Tax Reform: Efficiency and Political Feasibility*. Zurich : Institute for Empirical Research in Economics, 1999. ISSN 1424-0459.

Ing. Eva Fuchsová

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Fakulta sociálně ekonomická

Katedra ekonomie

eva.fuchsova@ujep.cz

TRENDY V EVENT MARKETINGU

Michaela Jánská

Abstrakt

Cílem článku je seznámit se s termínem event marketing, jehož úkolem je vyvolání psychických a emocionálních podnětů zprostředkovaných uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. Event marketing je jedním z prvků moderní marketingové komunikace, který je důležitý při budování zákaznické věrnosti znače a dalších pozitivních pocitů vůči firmě. Článek se bude dále zabývat novými trendy, které mají vliv na efektivitu event marketingu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, event marketing, trendy v event marketingu

Abstract

The purpose of this article is to introduce the term event marketing, the goal of which is the rouse of psychological and emotional impulses through various events that would support the image of a company and its products. Event marketing is one of the elements of modern marketing communication, which is important when building customer's faithfulness to a certain brand and when building other positive feelings towards the company. The article is also interested in new trends that influence the efficiency of event marketing.

Keywords: Marketing communication, event marketing, trends in event marketing

Úvod

Dnešní doba je charakteristická stále sílícím konkurenčním prostředím, které je důsledkem velkého počtu na trhu působících domácích i zahraničních subjektů. Firmy ve snaze uspět na stále se měnícím trhu, se snaží uplatňovat moderní formy marketingu ve své propagaci. Mezi moderní formy můžeme zařadit i event marketing.

Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Existuje celá řada pohledů a definování termínu event marketing. Všechny definice mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy. [7]

Event marketing chápeme také jako samostatný obor marketingu zabývající se produkcí specializovaných akcí. Tyto akce mají často promotion charakter a jsou založené na výrazné kreativitě a originalitě.

1. Podstata event marketingu

Event marketing používají a využívají zejména firmy a společnosti pro posílení a upevnění vztahů mezi svými obchodními partnery či zaměstnanci. Event marketing se zaměřuje nikoliv na širokou skupinu osob, ale spíše na omezený segment jejich účastníků. Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní participaci, a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Důležitou funkci event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce a posilování asociace značky. [3]

Důležitým faktem je, že eventy se konají tehdy, když chceme zvlášť vybrané cílové skupině sdělit obsáhlejší informace speciálního obsahu, nebo v případě, že u jejich účastníků chceme vyvolat specifické prožitky, které utužují pozitivní vztahy mezi subjektem a objektem. Eventy dále umožňují přímý kontakt mezi subjektem a cílovou skupinou. [5]

Pokud má být event marketing úspěšný, musí být důsledně integrován do komunikační strategie organizace. Vzhledem k tomu, že event marketing je řazen do komunikačních nástrojů, musí být jasná i jeho role v komunikačním mixu firmy. Jedná se o zastřešující nástroj, který využívá ostatních komunikačních nástrojů k vytvoření zážitků. Důvody vedoucí k zapojení do komunikačního mixu jsou následující:

- a) Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci.
- b) Event marketing nemůže existovat samostatně.
- c) Emocionální komunikace je vlastní radě komunikačních nástrojů.
- d) Integrace komunikace snižuje celkové náklady. [2]

1.1 Implementace event marketingu do marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že event marketing je řazen do komunikačních nástrojů, musí být jasná i jeho role v komunikačním mixu firmy. Jedná se o zastřešující nástroj, který využívá ostatních komunikačních nástrojů k vytvoření zážitku:

- **EM a reklama** - nejčastěji využívané propojení v komunikačním mixu. Obliba je pro významný multiplikační a synergický efekt. Reklama většinou seznamuje veřejnost s plánovanou event marketingovou akcí. Čím více veřejnost o eventu ví, tím se úměrně zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů promotion kampaně. Základní prvky úspěchu jsou spojeny s vhodným načasováním akce a výběrem reklamního sdělení. Reklama často používá nadčasové prvky související s image kampaně a vytváří tak umělý nereálný svět. Event marketing v takovýchto případech má za úkol vrátit zákazníka do reálného světa tím, že mu přiblíží výrobek nebo službu v reálném čase.
- **EM a podpora prodeje** - propojení je využíváno pro taktické cíle komunikace. Samotná účast spotřebitele na eventu může mít podobu např. ceny ve spotřebitelské soutěži. Zázitek - event může být přímo součástí místa prodeje (módní přehlídka v prodejně, multimediální akce, až po velké galakoncerty v obchodních centrech).
- **EM a direct marketing** - direct marketing je hlavním nástrojem realizace event marketingu. Napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává emoce a rozhoduje o účasti cílové skupiny na eventu, formuluje první názory na firmu, výrobek. Proto musí direct marketingové činnosti a event marketing vycházet z jednotného naplánování komunikačních nástrojů. Do této skupiny patří i propojení EM s direct mailingem např. ve spojení s mobilním marketingem (získává informace o asociacích spojených s event marketingovou událostí, slouží pro osobní pozvání na event akce).
- **EM a public relations** - společným cílem je budování dlouhodobých vztahů s veřejností s využitím argumentace na emoce, vnímání značek a produktů. Public relations prostřednictvím event marketingových akcí se snaží budovat a udržovat pozitivní image firmy. Společným rysem je zde osobní rovina komunikace, snaha poznat chování, přání a potřeby zákazníka a tomu přizpůsobit jednání. Kromě budování vztahů se zákazník je také důležité pěstovat dobré vztahy se zájmovou veřejností. Specifickým případem je propojení EM se sponzoringem a to především při pořádání velkých akcí. Event marketing využívá sponzoringu velmi často, protože pořádání velkých sponzorských akcí vyvolává a působí na emoce. [2]

1.2 Klasifikace event marketingu

Akce založené na principech event marketingu pomáhají vytvářet zajímavější spojení se značkou, reagují na potřeby a požadavky zákazníků, odpovídají životnímu stylu zaměřenému na prožitky a zážitky a prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníky zvyšují efektivitu celé kampaně. [7]
Členění event marketingu závisí od přístupu autorů a na možnostech agentury, která event marketing nabízí.

Šindler (2003) dělí eventy **podle obsahu** na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované eventy. Úkolem pracovně orientovaných eventů je výměna informací a zkušeností. Jedná se o akce pro zaměstnance a obchodní partnery. Cílem informativního eventu je zprostředkovat informace o produktu, značce, nebo podniku zábavnou formou s tím, že poskytnutí sdělení je zásadně upřednostněno. U zábavně orientovaného eventu stojí v popředí především zábava se snahou vyvolat v účastnících natolik silné emoce, které působí na vnímání produktu nebo značky. **Podle cílových skupin** existují eventy veřejné, určené pro externí cílovou skupinu, nebo firemní, určené pro interní cílovou skupinu. **Z hlediska místa** konání lze pak eventy rozdělit na venkovní nebo „pod stíechou“. [6]

Obsah sdělení, oslovení cílové skupiny a výběr místa ovlivňuje výběr druhu eventů. V Evropě jsou používané hlavně tyto druhy eventů:

• **Prezentace**

Prezentace je velmi častou akcí - druhem eventů. Její základní poslání spočívá v seznámení cílové skupiny s novinkami nebo jinými *závažnými* informacemi o instituci, produktech nebo aktivitách subjektu. Hlavní téma je obvykle zásadního charakteru (např. uvedení nového produktu na trh, představení nového vedení subjektu s prezentací jeho koncepce atd.). Prezentace mají vždy vyhraněnou pracovní podobu a zúčastňují se jich někdy v omezeném počtu také novináři (zejména

jde-li o tržní novinky produktů). Někdy se pořádají tiskové konference jako samostatná součást prezentací.

- **Konference, sympozia** se vyznačují především širším odborně tematickým záběrem programu, jenž bývá časově rozsáhlejší než prezentace a tiskové akce. Tematické zaměření konferencí a dalších zde uvedených akcí je v praxi široké - od ekonomiky a politiky až po jakákoliv témata vědní, společenská, státní, správní či témata různého veřejného zájmu. Některé konference, případně sympozia (mezinárodní, výroční, odvětvové - např. lékařské a jiné konference) se pořádají jako vícedenní a mohou mít stovky až tisíce účastníků. Tyto eventy se uskutečňují obvykle v režii specializovaných agentur a podniků. Takové konference plánují ve svém programu bohatý společenský program, který zahrnuje návštěvy kulturních podniků, exkurze do kulturních institucí, prohlídku pamětihodností, přírodních a městských lokalit i regionů apod.

- **Firemní přednášky** (někdy také firemní dny) jsou tematicky ucelenější a pořádají se většinou v kratším časovém intervalu jednoho dne nebo několika hodin.

- **Veletrhy, výstavy** jsou důležitým nástrojem pro dosažení podnikatelských záměrů, vytváření a udržení loajality zákazníků, slouží ke komunikaci v daném oboru, působí na všechny smysly a zároveň slouží k public relations a reklamě.

- **Společensky reprezentativní akce** se pořádají vždy k určité události nebo příležitosti, která je úzce spojena se jménem pořádajícího subjektu. Tyto akce se zpravidla neobejdou bez hudební nebo jiné kulturní produkce (např. návštěvy známé osobnosti, autogramiády, doprovodné výstavy výtvarného umění apod.). Nezřídka se zúčastňují společensky reprezentativních akcí také představitelé veřejného života, kteří jim dodávají význam a propůjčují formální lesk. Samozřejmě, že i takto uspořádaný PR event vede k meziosobní komunikaci účastníků. Do společensky reprezentativních eventů se dají zařadit recepce, slavnostní večery, matiné a výroční setkání, plesy podniků či institucí apod.

- **Společenská setkání** se pořádají za jednoznačným účelem - informovat o daném tématu určité skupiny veřejnosti. Tato setkání spočívají na odborném výkladu, případně následné diskusi k veřejným, politickým, ekonomickým, občanským nebo širším společenským, případně i kulturním tématům a otázkám. Za taková společenská setkání se považují setkání s volíci a občany, besedy s osobnostmi a podobně. Společenská setkání nebývají většinou organizačně a finančně náročná jako společensky reprezentativní akce. „Zábavnost“ takových eventů je přirozeně potlačena, informativnost je dominantní.

- **Zahájení provozu** patří k čteně pořádaným eventům. Je určitým druhem neopakovatelné události, při níž má subjekt mimořádnou příležitost prezentovat se před veřejností. Jedinčnost této události spočívá v tom, že dokáže spustit „startovací image“ instituce, podniku nebo jiné organizace pořádající event. Taková akce bývá už z podstaty pozitivně laděnou a nekonfliktní záležitostí, poněvadž do budoucnosti se hledí vždy s optimismem.

- **Dny otevřených dveří** jsou organizované akce s cílem podrobně seznámit veřejnost se způsobem své činnosti, s výrobním nebo prodejním zázemím, s personálem, případně s jinou částí své organizace, vyhradí den nebo dny, kdy může veřejnost pořádající subjekt navštívit.

- **Roadshow** představuje akci, jejímž cílem je upozornit širokou veřejnost na zboží a služby firmy v případě komerční akce. Roadshow se odehrává kdekoliv ve veřejném prostoru.

- **Eventy pro zaměstnance** plní několik funkcí, a to především posilují vnímání organizace ve vnější veřejnosti a upevňují tím její image. Tyto akce jsou současně nástroji podnikové kultury, spoluvytvářejí dobrý pracovní kolektiv a napomáhají podnikové komunikaci. Specifickou formou zaměstnaneckých eventů je teambuilding, který má především zvyšovat motivaci zaměstnanců a jejich identitu s podnikem. Pořádání teambuildingu v outdooru je značně oblíbené, ale určitě není podmínkou úspěšnosti akce samotné. K pojetí **teambuildingu** se blíží také tzv. *casual fridays* — páteční neformální obléčení zaměstnanců v práci - či *open days*, kdy se dveře vnitřních prostor podniku otevírají k neformálnímu pohybu zaměstnanců. K zaměstnaneckým eventům můžeme připočíst různé firemní oslavy, slavnostní shromáždění, setkání zaměstnanců (například tzv. *company weekend*), vánoční večírky, letní open party, sportovní firemní olympiády, dětské dny, mikulášské nadílky a podobné akce. [1] [5] [6]

2. Trendy v event marketingu

I do oblasti event marketingu pronikají nové směry, které mají vliv na efektivitu této oblasti. U event marketingu můžeme sledovat určité vývojové tendence mezi, které patří:

- **Tvořivost akcí,** neboť spotřebitelé si na různé akce stále více zvykají.
- **Nárůst profesionalizace,** ten je patrný nejen v oblasti koncepčních činností firem zabývajících se jejich realizací, ale např. dochází k profesionálnějšímu přístupu klientů, vědomosti a informovanost jsou u nich na daleko vyšší úrovni než v minulosti. [1]
- **Vývoj nových technologií** v oblasti telekomunikací a přenosu informací vnáší do akcí dynamičtější prostředí, například vybavení mobilních telefonů fotoaparáty, přehrávače MP3, internetové a textové zprávy. [7]
- **Využití expozičních eventů v obchodních centrech,** jejichž cílem je získat pozornost zákazníků. Expoziční event je dlouhodobá výstava, která trvá v průměru tři týdny a dokáže zvýšit návštěvnost a povědomí o obchodním centru. V dnešní době jsou cílovou skupinou rodiny s dětmi, což znamená, že cílem obchodních center je získat si věrného zákazníka přes děti. Velmi důležitý v rámci expozičních eventů je i výběr tématu. Emoce vyvolané eventem musí být v obchodech podporovány tím, že zákazník si je odnáší zhmotněné v podobě nákupu. Obchodníci reagují na event obchodního centra slevami vztahujícími se k výstavě, soutěžemi, věrnostními kartami, dárky k nákupu, poukázkou na bonusovou službu atd. [4]

Závěr

Vzhledem ke klesající účinnosti a efektivnosti klasických komunikačních nástrojů lze předpokládat dynamický rozvoj event marketingu společně s dalšími formami kreativní marketingové propagace. Smysl eventu spočívá v zaujetí a motivování cílové skupiny k účasti na akci, s kvalitní propagací a profesionálním organizačním zajištěním. V event marketingu jde především o to zaujmout a upoutat jeho účastníky jakoukoliv formou, která často může být i velmi netradiční. Event marketing však nevyužívají pouze komerční subjekty, ale i neziskové organizace, nadace pro získání finančních prostředků nebo politické strany v předvolební době pro získání voličských hlasů.

Seznam literatury

- [1] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [2] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] STÁNKOVÁ, E. Jaká je budoucnost eventů v obchodních centrech. *Strategie*. 2011, roč. 18, č. 3, s. 64. ISSN 1210-3756.
- [5] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [6] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [7] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak udělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-20001-2.

Ing. Michaela Jánská, PhD
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
Fakulta sociálně ekonomická
Katedra ekonomiky podniku
michaela.janska@ujep.cz

IMPLEMENTACE IFRS V ČR Z POHLEDU VÝKAZNICTVÍ A ŘÍZENÍ PODNIKU

Pavlína Mazancová

Abstrakt

Povinnost společností vykazovat účetní závěrku dle mezinárodních standardů účetního výkaznictví (IFRS) v České republice byla zavedena již v roce 2005. Příspěvek se věnuje zhodnocení poznatků praxe z dosavadního vývoje implementace IFRS v českém prostředí a jejich vlivu na činnosti podniku z pohledu výkaznictví a řízení. Současně článek uvádí postřehy související s náročností implementace IFRS a zamýšlí se nad možnostmi zavedení mezinárodních účetních standardů pro malé a střední podniky v ČR.

Klíčová slova: mezinárodní standardy účetního výkaznictví (IFRS), výkaznictví, řízení podniku, implementace IFRS pro SMEs.

Abstrakt

The obligation of companies to report financial statements under International Financial Reporting Standards (IFRS) in the Czech Republic was established already in 2005. The paper deals with evolutions of findings from previous experience of IFRS implementation in the Czech environment and their impact on business activities in terms of reporting and management. At the same article provides insights related to the difficulty of implementation of IFRS and discusses the possibilities of introduction of International Financial Reporting Standards for small and medium enterprises in the Czech Republic.

Keywords: International Financial Reporting Standards (IFRS), Reporting, Management, Implementation IFRS for SMEs.

Úvod

Současný trend globalizace obchodu projevující se propojováním kapitálových trhů, růstem aktivit zahraničních investorů, rychlostí změn ve světové ekonomice s sebou přináší nové požadavky na účetnictví a účetní výkaznictví. Investoři, dodavatelé, konkurence, poskytovatelé finančních prostředků, management firem a řada dalších uživatelů účetních informací vyžadují kvalitní, srozumitelné a srovnatelné účetní výkazy, které jim poskytnou spolehlivé informace o finanční pozici, finanční výkonnosti a finančních tocích daného subjektu.

V důsledku globalizace a internacionalizace vznikají snahy o sblížování účetních zásad a postupů různých zemí. Výsledkem těchto snah je proces sblížování účetnictví, který probíhá od 70. let minulého století ve dvou základních liniích:

- harmonizace v rámci hospodářsko-politického seskupení (např. v rámci Evropské unie) a
- tzv. celosvětová harmonizace dvou významných účetních systémů – Mezinárodních standardů účetního výkaznictví (IFRS) a amerických Všeobecně uznávaných zásad GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) a jejich konvergence.

Světová ekonomika vytváří stále větší tlak a potřebu na zavedení jednotného rámce účetního výkaznictví nejen pro kapitálové trhy, ale i pro nadnárodní společnosti v oblasti finančních služeb, investování, finančního poradenství, auditu apod. S těmito požadavky vzniká poptávka po jednotných standardech účetního výkaznictví. Sílíci potřebu konvergence US GAAP a IFRS si uvědomují všechny důležité ekonomiky světa včetně USA, které mají i nadále jeden z největších podílů na světovém kapitálovém trhu. Po vypuknutí světové finanční krize se zintenzivnily práce na globální konvergenci světových účetních standardů. Do popředí se dostává otázka, zda IFRS budou implementovány v USA a uspějí jako celosvětový standard. V posledních letech dochází ke globálnímu přijímání IFRS na kapitálových trzích v Evropské unii a v řadě významných ekonomik v Asii. Rada pro standardy účetního výkaznictví USA (FASB) a Rada pro mezinárodní účetní standardy (IASB) hledají způsob sjednocení a usilují o spolupráci při zabezpečení konvergence US GAAP a IFRS a odstranění rozdílů obou sad standardů.

1. Harmonizace účetnictví ve světě

Účetní systém IFRS

Počátek mezinárodní harmonizace účetních standardů spadá do roku 1973, kdy byl založen Výbor pro mezinárodní účetní standardy (IASB). Dohodu o jeho založení podepsali zástupci významných profesionálních účetních orgánů z celého světa, a to za účelem vývoje jediného souboru vysoce kvalitních globálních účetních standardů - IAS. Účel byl splněn schválením Konceptního rámce v roce 1989 a vydáním 41 standardů IAS za dobu své existence.

Významným mezníkem růstu významu IFRS v mezinárodním rozměru je polovina roku 2000, kdy IOSCO vydala kladné stanovisko v otázce uznávání účetních výkazů sestavených v souladu s IFRS na světových burzách. V roce 2001 se hlavní institucí tvorby standardů stává nová Rada pro tvorbu účetních standardů (IASB), reorganizovaný Výbor IASC, která převzala všechny standardy IAS a jejich interpretace SIC a nově vydávané standardy jsou známy již jako řada IFRS. Přejmenován byl i Interpretací výbor SIC na IFRIC. Termín IFRS používá Rada IASB dohromady pro IAS a IFRS stejně jako pro interpretace vydané SIC a IFRIC.

Rok 2005 je na evropském kontinentu ve znamení IFRS. Podniky EU kotované na evropských burzách sestavují své konsolidované účetní výkazy podle souboru globálních IFRS. Odloženou povinnost do roku 2007 mají emitenti dodržující US GAAP a emitenti s veřejně obchodovanými dluhopisy. Přechod se týká nejen 25 členských zemí EU20, ale také tří států Evropského hospodářského prostoru – Islandu, Lichtenštejnska a Norska.

Účetní systém US GAAP

Americký účetní systém US GAAP se začíná vyvíjet od poloviny 30. let minulého století, kdy americká Komise pro cenné papíry (SEC), byla pověřena formulací požadavků na účetní výkazy sestavované pro newyorskou burzu. Komise svou pravomoc delegovala na Výbor pro standardy účetního výkaznictví (FASB), privátní profesní instituci, která na bázi zevšeobecňování postupů zakotvených v praxi začala vyvíjet US GAAP. Od počátku jsou tak vytvářeny speciálně pro americké prostředí. S ohledem na jejich dlouhý vývoj a prvotní impuls pro vytvoření, jsou US GAAP považovány za nejucelenější a nejprpracovanější soubor účetního výkaznictví, který je uznáván na všech světových burzách.

Od harmonizace ke konvergenci

Na mezinárodní scéně uznávaných účetních standardů se neustále rozvíjí dva soubory – IFRS a US GAAP. Systémy, které vznikaly v odlišné době, s odlišným cílem a ambicemi, se dnes zdokonalují na základě vzájemné spolupráce jejich tvůrců s cílem oba soubory sblížit. Tlak na sblížení účetního výkaznictví vyvolává globalizace světových kapitálových trhů, které chtějí investorům zabezpečit kvalitní a srovnatelné účetní výkazy, na jejichž základě mohou kvalifikovaně vyhodnocovat jednotlivé příležitosti. Takový proces není hladký a samovolný, naráží na rozdílné národní právní systémy a odlišnosti v oblasti správy a řízení firem.

Po restrukturalizaci Výboru IASC na Radu IASB v roce 2001 se významně změnil pohled tvůrce souboru IFRS na konvergenci globálních účetních standardů. Konvergence se stává cílem. Poprvé je smluvně zakotvena v tzv. Dohodě z Norwalku z roku 2002, kde se Rada IASB a Výbor FASB zavázaly ke konvergenci US GAAP a IFRS. Konvergenční smlouva si klade za cíl, aby oba soubory standardů byly kompatibilní a neobsahovaly významné rozpory. V roce 2005 je projekt konvergence doplněn o podrobnou „cestovní mapu“ americké SEC na zrušení rozdílu mezi IFRS a US GAAP.

Z přibližně 13 000 společností registruje americká Komise pro cenné papíry na 1 200 společností zahraničních. Tyto společnosti musí přepočítávat své účetní závěrky podle amerických pravidel. Jisté zjednodušení při ověřování předkládaných výkazů znamenalo pro Komisi přijetí IFRS v Evropě v roce 2005, kdy většina z 350 evropských společností registrovaných na americkém trhu začala předkládat výkazy podle IFRS. Soubor IFRS je dnes požadován nebo povolen ve více než 100 zemích světa. SEC je tak nakloněna povolit zahraničním společnostem předkládání účetních výkazů podle IFRS a o stejném kroku uvažuje i pro americké společnosti.

V červnu 2010 oznámily Rada IASB a Výbor FASB změnu v jejich konvergenční strategii, která je představena prostřednictvím 7 projektů nutných pro zkvalitnění IFRS a US GAAP. Termín jejich dokončení je červen 2011 a je jedním z předpokladů pro rozhodnutí US SEC o přechodu společností

v USA na IFRS. V říjnu 2010 vydala SEC aktualizaci plánu přechodu na IFRS, kde se zabývá především přizpůsobení IFRS pro výkaznictví v USA, nezávislosti při tvorbě standardů, vzděláváním IFRS a jejich porozumění ze strany investorů, výzkumu vlivu IFRS na regulační orgány v USA a dopady přechodu na společnosti a připravenosti na přechod v oblasti lidského kapitálu. V současné době probíhají výzkumy a diskuse zainteresovaných stran k problematice přechodu a implementace IFRS v USA. I přesto, že nejbližší možný termín přechodu USA na IFRS je až rok 2015, je příprava v plném proudu. Implementace IFRS v USA je klíčová pro globální úspěch Mezinárodních standardů účetního výkaznictví.

IFRS pro malé a střední podniky (IFRS for SME)

Otázka konvergence je v Evropě diskutovaná zejména v případě nekotovaných podniků. Společnosti registrované na evropských burzách od roku 2007 vykazují podle systému IFRS, přičemž členské země mohou tuto povinnost rozšířit i na nekotované společnosti a nekonsolidované účetní závěrky; takových je odhadováno na 5 milionů. Řada členských států (například Velká Británie, Německo nebo Francie) indikovala svůj záměr vycházet v nějaké podobě z modifikovaných IFRS pro tyto společnosti.

Rada IASB rozpoznala potřebu a poptávku po zjednodušených standardech účetního výkaznictví a začala pracovat na projektu tvorby vhodných standardů pro nekotované podniky. V únoru roku 2007 zveřejnila návrh IFRS pro malé a střední podniky (ED IFRS for SMEs) k veřejné diskusi. Konečné vydání standardu Radou IASB bylo publikováno a schváleno v roce 2009. IFRS pro malé a střední podniky (IFRS for SMEs) je samostatným standardem určeným malým a středně velkým účetním jednotkám, které nejsou předmětem veřejného zájmu a které vydávají účetní závěrku určenou pro externí uživatele a ke všeobecným účelům.

O malých a středních podnicích (MSP) se často hovoří jako o páteři ekonomiky. Významně se podílejí na vytváření pracovních příležitostí, podněcují konkurenci a ekonomický růst a rozvoj. V České republice se podílejí 61 % na zaměstnanosti, výkonem dosahují 51 % celého výkonu podnikatelské sféry. V EU-27 v roce 2004 reprezentovaly 99,8 % všech společností zajišťujících 67 % pracovních míst v soukromém sektoru. Čísla ukazují, že MSP početně představují většinu celkového počtu podniků a svým významem zaujímají nezastupitelnou roli v ekonomice. Pojem malé a střední podniky je označení pro skupinu podnikatelských subjektů, ale obecně uznávané přesné vymezení tohoto okruhu neexistuje. Řada zemí operuje s definicemi, jež jsou založené na kvantitativních kritériích jako obrát, aktiva a jiné. Označení MSP často zahrnuje velmi malé společnosti bez ohledu na to, zda sestavují účetní výkazy pro externí uživatele.

Kategorizaci podniků na základě kvantitativních kritérií, dle kterých malé a střední podniky definujeme, zavedla Evropská komise. Kritéria využívá při posuzování, které MSP mohou využít financování z evropských fondů zaměřených na podporu podnikání. Česká republika se řídí kritériem počtu zaměstnanců a čistého obrátu.

Tab.1: Definice malých a středních podniků EU

Velikost podniku	Počet zaměstnanců	Obrát v EUR	Bilanční suma v EUR
Mikro	< 10	max. 2 mil.	max. 2 mil.
Malý	10 - 49	2 – 10 mil.	2 – 10 mil.
Střední	max 249	max. 50 mil.	max. 43 mil.
Velký *	> 249	> 50 mil.	> 43 mil.

* Označení „Velký podnik“ není přímo definováno v Doporučení č. 2003/361/EC, ale nepřímou vyplývá z definice MSP.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z historického vývoje procesu harmonizace účetnictví a probíhající konvergence vyplývá, že existuje stále silící úsilí o zavedení jednotného celosvětového rámce účetního výkaznictví, který by sloužil nejen pro nadnárodní společnosti, jež jsou obchodovatelné na světových burzách, ale současně i pro nekotované společnosti nebo společnosti, které jsou součástí konsolidačních celků, a současně by tento soubor přispíval k prohloubení transparentnosti.

Hovoříme-li o snaze zavedení jednotného celosvětového rámce účetního výkaznictví, musíme si jednoznačně vymezit základní cíle účetního výkaznictví. Jak uvádí předseda Výboru IASB Hans

Hoogervorst ve svém vystoupení na konferenci Evropské komise v Bruselu v únoru 2011, věnované účetnímu výkaznictví a auditu, je třeba najít odpovědi na dvě základní otázky:

1. Na jakou skupinu uživatelů by mělo být účetní výkaznictví primárně zaměřeno?
2. Zda má účetní výkaznictví uspokojovat pouze cíl maximální transparentnosti či má být zaměřeno rovněž na finanční stabilitu?

Základním cílem účetního výkaznictví je poskytnout co nejvěrnější obraz o finanční pozici podniku. Účetní závěrky musí poskytovat nezkrácené, přesné a pravdivé informace o společnosti všem uživatelům, nejen investorům, ale také vkladatelům, regulátorům, dodavatelům i věřitelům. Není možné a přípustné, aby účetní závěrka podniku podléhala účelu, pro který je předkládána. Význam účetního výkaznictví se tak výrazně rozšiřuje. Jeho spolehlivost a transparentnost je zásadní pro budování důvěry v globální tržní ekonomice. Transparentnost účetního výkaznictví je nutným předpokladem finanční stability. Stabilita musí být důsledkem vyšší transparentnosti, nikoliv primárním cílem účetních standardů. Účetní standardy vytvářené v tomto duchu, mohou významně přispět k zajištění transparentnosti a následně ke stabilitě.

2. Implementace IFRS v České republice z pohledu výkaznictví a řízení podniku

Problematika implementace Mezinárodních standardů účetního výkaznictví IFRS v České republice souvisí s celosvětovým vývojem harmonizace účetního výkaznictví. K implementaci IFRS přistupují státy EU různě. Některé země předepisují IFRS povinně pro všechny účetní závěrky, některé pouze pro konsolidované závěrky, jiné naopak dávají alternativní možnost výběru mezi národní úpravou a IFRS.

První krok implementace IFRS v České republice byl učiněn již v roce 2005, kdy byla v zákoně o účetnictví č. 563/1991 Sb., zakotvena zákonná povinnost sestavovat a vykazovat účetní závěrku dle IFRS pro společnosti obchodované v Evropské unii.

Novelou zákona o účetnictví, zákonem č. 410/2010 Sb., s účinností od 1. 1. 2011 se nově rozšiřuje okruh společností, které mají povinnost a možnost dobrovolně vést účetnictví a sestavovat účetní závěrky dle IFRS. Emitenti cenných papírů přijatých k obchodování na regulovaném trhu se sídlem v EU musí sestavovat individuální konsolidovanou účetní závěrku dle IFRS. Dobrovolně mohou vykazovat účetní závěrku dle IFRS také obchodní společnosti, které nejsou emitenty CP a jsou součástí konsolidačního celku (i zahraničního), který sestavuje konsolidovanou účetní závěrku podle IFRS. Současně je zachována možnost vedení účetnictví a sestavování účetní závěrky dle IFRS i pro podniky, jejichž cenné papíry přestaly být obchodovány na regulovaném trhu cenných papírů státu se sídlem v členském státě EU, po dobu stanovenou zákonem.

Základní předpoklad implementace IFRS v účetních jednotkách byl tedy v ČR vytvořen a společnosti postupně přecházely a přecházejí na vykazování účetní závěrky dle IFRS. Česká účetní praxe si postupně utvářela různé způsoby implementace metod a pravidel mezinárodních standardů IFRS. Na začátku společnosti postupovaly nejčastěji prostřednictvím úprav výkazů v Excelu, tak, že transformovaly sestavenou účetní závěrku dle Českých účetních standardů na IFRS posouzením a překlápáním jednotlivých transakcí. Některé společnosti postupovaly vedením dvou hlavních knih, kdy vedly tzv. základní hlavní knihu dle ČÚS a rozdílovou hlavní knihu dle IFRS. Některé společnosti přistoupily od začátku na systémové řešení v rámci konsolidačního celku jako součást koncernového reportingu.

Sestavování a vykazování účetní závěrky dle IFRS s sebou stále přináší celou řadu těžkostí a problémů, se kterými se společnosti potýkají. Přesto, že většina společností se obávala především zvyšování finančních nákladů při zavádění IFRS, změn informačních systémů, změn procesů v zaběhlé účetní praxi společností, ukazuje se naopak, že nejvíce problémů vyplývá z rozdílu mezi českými a mezinárodními účetními standardy, z odlišností v chápání postupů a metod používaných v souvislosti s oceňováním, odhady, odpisováním, účtováním a vykazováním. Nedostatek znalostí, nedostatek odborných pracovníků a expertů ovládajících IFRS a ČÚS, nejednotnost terminologie, nesprávnost při přenosu účetních dat a konverzi účetních transakcí, nesprávnost při implementaci IFRS do účetních softwarů, chybovost a v neposlední řadě transformace výsledků účetní závěrky na základ dané dle českých právních předpisů způsobují největší komplikace.

Implementace IFRS do účetní legislativy ČR vyvolává mimo jiné i změny v oblasti daňové. Jestliže účetní výsledek je východiskem pro daňový základ, je účetnictví do určité míry ovlivněno daňovým

systémem a naopak. Vzájemná vazba účetnictví a daní se komplikuje, pokud existuje více účetních systémů. Užití ČÚS či IFRS v individuálních a konsolidovaných účetních závěrkách mají vliv na soustavu dat, které podávají odlišný obraz o majetkové a finanční situaci podniku, jak z pohledu účetního výkaznictví, tak z pohledu stanovení daňového základu a řízení podniku.

Z hlediska požadavků na účetní výkaznictví můžeme společnosti klasifikovat do tří kategorií.

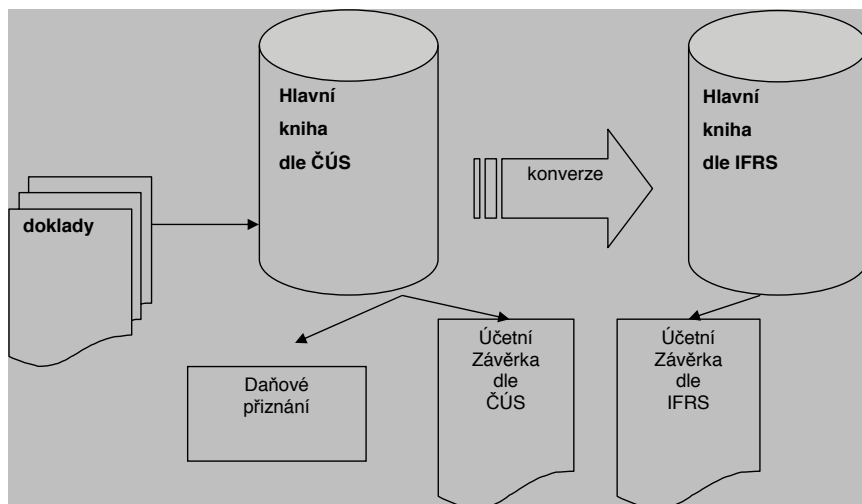
Tab. 2: Klasifikace společností dle požadavků účetního výkaznictví

Klasifikace společností	Požadavky účetního výkaznictví	Účtování a sestavení účetní závěrky
Kategorie I	Emitent CP registrovaných na regulovaném trhu CP v členských státech EU.	pouze dle IFRS
Kategorie II	Nejsou emitenty CP, ale patří do konsolidačního celku, který je emitentem CP, nebo sestavuje konsolidovanou ÚZ dle IFRS na dobrovolné bázi.	dle ČÚS i IFRS
Kategorie III	Nejsou přímým ani nepřímým emitentem CP.	pouze dle ČÚS

Zdroj: Vlastní zpracování

Proces zpracování a vykazování účetní závěrky dle IFRS v české účetní praxi je zobrazen v níže uvedeném schématu.

Obr. 1: Proces zpracování účetní závěrky dle IFRS



Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdílnost dat a informací získaných z účetního výkaznictví sestaveného dle ČÚS a IFRS se zásadně liší. Podnik podává informace jak z českého účetnictví, tak z účetnictví založeného na IFRS. Oba informační zdroje jsou správné, ale výstupy jsou odlišné. Management podniku musí znát tyto odlišnosti a pro řízení podniku v rozhodovacích procesech využívat správné informace. V praxi se častěji top management přiklání v rozhodování k pohledu investorů a věřitelů a využívá především informací z účetnictví vedeného dle IFRS.

Řízení podniku představuje velice složitý, komplexní a odpovědný proces, při němž dochází k uvědomělému a cílevědomému ovládnutí výrobních faktorů za účelem dosažení vytýčených cílů. Děje se tak prostřednictvím finančně vyjádřených parametrů operací a procesů probíhajících v podniku jeho managementem. Řízení podniku sestává nejen z dlouhodobého - strategického, střednědobého - taktického a krátkodobého - operativního řízení, ale zahrnuje celou řadu činností jako finanční plánování, finanční řízení a rozhodování, finanční analýzy aj. Strategické řízení podniku je velmi důležité pro zajištění dlouhodobého úspěchu trvalého rozvoje a stability podniku. Cílem řízení podniku je aktivní ovládnutí budoucnosti podniku, které vychází ze základních informačních zdrojů podniku např. z finančního a manažerského účetnictví, účetního výkaznictví, kalkulací, controllingu, reportingu. Problematika informačních zdrojů a jejich srovnatelnost v obsahu, čase a prostoru je nezbytným předpokladem podnikového řízení. Účetnictví a účetní výkaznictví představuje významnou roli informační základny a podílí se na vytváření udržitelných hodnot v ekonomice.

3. Předpokládaný vývoj implementace IFRS a IFRS for SMEs v České republice

Rostoucí vliv mezinárodních standardů účetního výkaznictví IFRS ve světě ovlivňuje jak implementaci IFRS v ČR pro velké společnosti, tak působí i na IFRS for SMEs. Lze předpokládat, že i nadále bude Česká republika postupovat v procesu obecné harmonizace českých účetních postupů s IFRS, tak, aby změny zjednodušily příslušné postupy a současně zabezpečily srovnatelnost v obsahu. Implementace IFRS for SMEs v ČR je dosud předmětem diskusí. I když současné předpisy dosud nestanovují malým středním podnikům povinnost sestavovat účetní závěrku v souladu s IFRS, některé podniky ji sestavují vedle účetní závěrky dle ČÚS. Důvodem je přístup zahraničních společností, které sami používají IFRS, umějí s nimi pracovat, rozumí informacím, které poskytují a jsou srovnatelné a spolehlivé. Lze předpokládat, že v této oblasti bude regulátor postupovat v souladu se závěry probíhající diskuse o přístupech implementace IFRS for SMEs v EU. Existuje několik alternativ, obecně vývojové trendy naznačují možnou harmonizaci českých účetních postupů s IFRS for SMEs a jejich zjednodušení pro malé podniky tak, aby umožňovaly postupný přechod na IFRS pro velké podniky.

Závěr

Na závěr můžeme konstatovat, že globální ekonomika si žádá globální standardy. IASB i FASB směřují k dokončení konvergenčního projektu do června 2011 a usilují o vytvoření globálních účetních standardů. Mezinárodní standardy účetního výkaznictví IFRS mají jedinečnou příležitost a předpoklady prosadit se jako globální standardy - všeobecně sdílené a uznávané mezinárodní účetní normy, neboť jsou koncipovány jako mezinárodní standardy, vycházející z moderní účetní teorie a principů a jsou nezávislé na národních právních úpravách.

Z pohledu malých a středních podniků nejsou IFRS ve svém plném rozsahu i v případě budoucích zjednodušení vhodné pro MSP, neboť náklady v těchto podnicích převyšují užítky spojené s jejich užíváním. Alternativou se nabízejí IFRS for SMEs, jejichž implementace v EU je předmětem diskusí a v dohledné době pravděpodobně nebudou přijaty. Budou však odstraněny rozpory v účetních směrnicích tak, aby jednotlivým členským zemím umožnily jejich používání.

Seznam literatury

- [1] KOVANICOVÁ, D.: *Finanční účetnictví: světový koncept: IFRS/IAS*. Praha : Polygon, 2005. ISBN 80-7273-129-7.
- [2] KOVANICOVÁ, D.: *Jak porozumět světovým, evropským, českým účetním výkazům*. Praha : Bova Polygon, 2004. ISBN 80-7273-095-9.
- [3] ŠRÁMKOVÁ, A., JANOUŠKOVÁ, M.: *Mezinárodní standardy účetního výkaznictví: praktické aplikace*. Praha : Institut svazu účetních, 2007. ISBN 9788086716442.
- [4] VALACH, J.: *Finanční řízení podniku*. Praha : Ekopress, 1999. ISBN 80-86119-21-1.
- [5] ROE, J., MEJZLÍK, L.: *Konvergence US GAAP a IFRS a přechod USA na IFRS*. Praha : AUDITOR, časopis Komory auditorů ČR č. 9/2010.
- [6] PELÁK, J.: *Výhody a nevýhody zavedení IFRS vnímané českými společnostmi*. Praha : AUDITOR, časopis Komory auditorů ČR č. 2/2011.
- [7] KRÍŽ, P.: *Cíle účetního výkaznictví*. Praha : AUDITOR, časopis Komory auditorů ČR č. 3/2011.
- [8] KUBÍČKOVÁ, D.: *Vykazování dle IAS/IFRS a bankrotní modely*. VŠB-TU OSTRAVA: Mezinárodní konference Řízení a modelování finančních rizik, 8-9. 9.2010.

Legislativní předpisy

- [9] Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví ve znění platných předpisů k 1. 1. 2011.
- [10] Vyhláška MF č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví, v aktuálním znění.

Internetové zdroje

- [11] International Accounting Standards Board: internetové stránky IASB [online]. Dostupné z <http://www.iasb.org>.
- [12] Komora auditorů České republiky: internetové stránky KAČR [online]. Dostupné z <http://www.kacr.cz>.
- [13] Ministerstvo financí České republiky: internetové stránky MF ČR [online]. Dostupné z <http://www.mfcr.cz>.
- [14] Deloitte. IFRS do kapsy 2007 : Průvodce mezinárodními standardy účetního výkaznictví [online]. Praha : 2007. Dostupný z <http://www.iasplus.com/dttpubs/2007pocketczech.pdf>.

Ing. Pavlína Mazancová

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Fakulta sociálně ekonomická

Katedra financí a účetnictví

pavlina.mazancova@ujep.cz

VÝZNAM SOCIAL NETWORK SITE MARKETINGU

Helena Michajlovská

Abstrakt

Marketéři se shodují na tom, že výsledky tradičních marketingových technik už nejsou příznivé a jejich účinnost klesá. Nejdůležitějším faktorem, který by podniky v dnešním podnikatelském prostředí měly brát v úvahu, je odpoutání pozornosti spotřebitele (zákazníka) od klasických reklamních prostředků. Boj o potenciální zákazníky se přesouvá do virtuálního prostředí a novými komunikačními prostředky, mimo jiné, se stává i výpočetní technika. Trendem je komunikace firem se svými zákazníky v prostoru tzv. sociálních sítí (social networks) a dalších kyberprostorů (cyberspaces), které poskytují velké možnosti jak oslovovat stávající a potenciální zákazníky. Nové marketingové trendy jsou jedním z nejdůležitějších aspektů, které určují náskok před konkurencí.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingové trendy, sociální síť, Social Network Site Marketing

Abstract

Marketers agree upon the fact that the results of traditional marketing techniques are no longer positive and their effect reduces. The crucial fact, which the marketers nowadays should pay attention to, is the customer's withdrawal from the traditional advertising media. The battle of potential customers shifts to the virtual environment and among various communication tools the IT technologies have their confirmed position. The current trend is the communication among firms and customers in the environment of so-called social networks and other cyberspaces, which offer the considerable amount of different tools arranged for the purpose of efficient increasing of customers' interest. The new marketing trends belong to the most important aspects, which maintain strong competitive position in the market.

Keywords: marketing communication, marketing trends, social network, Social Network Site Marketing

Úvod

Je zřejmé, že tradiční reklamní nástroje a techniky začínají ustupovat kreativnějším přístupům k tvorbě a prezentaci reklamních sdělení. Novými prostředky pro komunikaci s potenciálními zákazníky se stávají výpočetní a mobilní technologie. Spotřebitel se často seznamuje s produkty firem ve virtuálním prostředí, v prostředí internetu. Značně se zvyšuje zájem firem o komunikaci s potenciálními zákazníky přes sociální síť a do popředí se dostává tzv. SNS marketing (Social Network Site marketing). Podniky v České republice umisťují reklamu na svou produkci a nabízené služby často hlavně na internetu, jehož obliba, jako moderního reklamního nástroje, roste.

1. SNS marketing a sociální síť

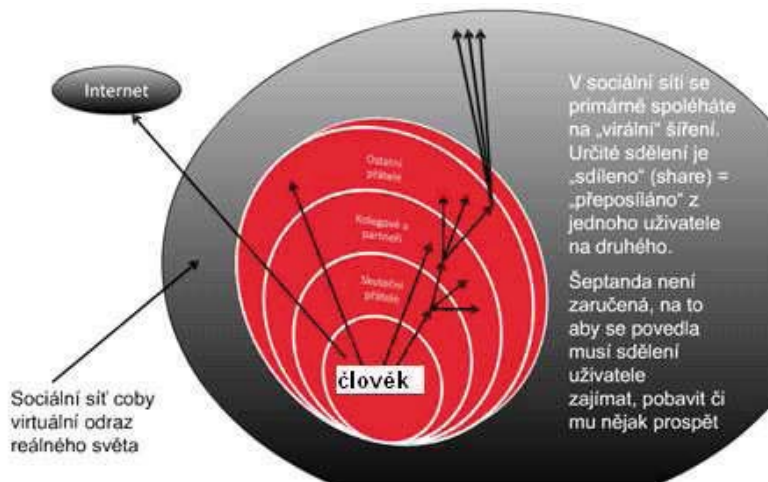
S rozvojem informačních technologií, s neustále se zvyšujícím počtem internetové populace, jejíž velikost podle výzkumného projektu NetMonitor v České republice za rok 2010 byla téměř šestimilionová, dochází k přesunu moderního marketingu do virtuálního prostředí. Sociální síť (social networks) poskytují velké možnosti jak oslovovat stávající a potenciální zákazníky a daný kontakt navázat bez dalších zprostředkovatelů (např. reklamních agentur), čímž lze ušetřit nemalé množství peněz. Internet poskytuje téměř neomezené možnosti práce s množstvím informací v reálném čase a to kdykoli na světě.

Sociální síť spadá do kategorie Webu 2.0, např. jako i Wikipedie (a další servery), které existují díky tomu, že je uživatelé plní svým obsahem. Základní podstatou těchto webů je vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli (např. spotřebiteli, firmy a dalšími důležitými stakeholdery). Dochází ke kombinaci propagace, PR, direkt marketingu a podpory prodeje [1].

Největší potenciál sociálních sítí je ve virtuálním marketingu a využití tzv. Worth od Mouth (ústní doporučení známými nebo jinou autoritou). Masovost tohoto komunikačního prostředku s sebou nese velký marketingový potenciál. Tvorba obsahu, který upoutá pozornost a vyvolá kolem daného sdělení

určitý zájem a tzv. rozruch, přiměje uživatele, aby danou informaci předávali dále v prostředí sítí či mimo ni mezi sebou. Předávání sdělení je důvěryhodnější vzhledem k tomu, že se k potenciálním zákazníkům dostává ne přímo od firmy, která ho vyprodukovala, ale od jejích známých a přátel. Tento proces ve svém důsledku vede nejenom k co největšímu množství příjemců, ale i ušetří značné množství finančních prostředků, které by firma musela jinak investovat k oslovení takového množství potenciálních zákazníků [9]. Tak se jedná o formu účinné a relativně levné propagace na internetu.

Obr. 1: Sociální síť



Zdroj: <http://www.slideshare.net/MedvidekPU/sociln-st-a-marketing-1814081>, dostupné dne 4. 5. 2011.

1.1 Výhody SNS marketingu

Otázkou, kterou většina podniků či organizací řeší, než se rozhodnou pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích, je, zda se jedná o spolehlivý komunikační kanál a zda přinese požadované výsledky. Každý podnik by měl ze začátku zjistit jaké výhody či rizika mu bude tento typ marketingové komunikace přinášet.

Mezi hlavní přednosti této komunikace bezesporu patří:

- Relativně snadná prezentace vlastní společnosti či organizace, značky a prezentace produkce či služeb, které nabízí,
- srovnání se s konkurencí,
- rychlost a množství přenesených informací, pokud se jedná o pozitivní kontext,
- oboustranná komunikace mezi podniky a klienty, zaměstnanci, fanoušky atd., prostor pro diskuzi a prezentaci vlastních názorů a stanovisek na určitou skutečnost či problém (životní prostředí, sociální menšiny, studenti, politická situace v zemi, EU atd.),
- nástroj pro sběr zpětné vazby od klientů,
- možnost reakce na potenciální konfliktní situace ještě než nastanou,
- flexibilita, možnost neustále měnit a přizpůsobovat jak obsah, tak i sdělení aktuální situaci,
- finančně nenáročná komunikace,
- a další výhody vyplývající ze specifik určitého subjektu prezentujícího se na sociální síti.

1.2 Nevýhody SNS marketingu

Mezi hlavní rizika SNS marketingu můžeme řadit:

- Ztráta soukromí organizace, pokud jsou informace či data zveřejňovány bez požadované kontroly,
- neznalost cílového publika, nové generace a z toho vyplývající nemožnost navázání kontaktů,
- pokud dojde k nepochopení sdělení, nevznikne ani žádná zpětná vazba,
- „přílišná svoboda“, která s sebou nese nebezpečí v podobě falešných a neoficiálních stránek, jejichž hlavním cílem je poškodit podnik (například jeho pověst),
- rychlost přenosu informací, pokud se jedná o negativní kontext,
- s rychlostí přenosu informací souvisí i naše pohotovost, pokud nedokážeme udržet informační tempo, nemůžeme konkurovat ostatním podnikům,
- nedostatečná kontrola obsahu ze strany vedení,
- a další nevýhody vyplývající ze specifík určitého subjektu prezentujícího se na sociální síti.

2. Postup SNS marketingu

Každou marketingovou komunikaci, jako součást marketingové strategie podniku, je nezbytné dostatečně naplánovat, vytvořit určitý postup, systém, jakým způsobem, co, kde a kdy budeme prezentovat a co od toho očekáváme, resp. co by požadovaná aktivita měla přinést vzhledem k finančnímu a časovému úsilí, které jsme na ni vynaložili.

Každý podnik si musí stanovit priority nebo nejdůležitější aspekty, kterých chce marketingovou komunikaci na sociálních sítích docílit. Musí respektovat finanční hledisko dané akce, specifika cílové skupiny, nástroje, které budou při komunikaci použity a celou akci dobře načasovat. Musí si stanovit časově rozdělené plány, které začne postupně realizovat. Realizace těchto plánů by postupně měla dovést k cíli, který sleduje v prostředí sociálních sítí.

Každá komunikace, i na bázi SNS marketingu, je založená na zpětné vazbě. Pokud podnik chce uspět v této komunikaci, musí vytvářet dostatečný prostor pro zpětnou vazbu ze strany jeho okolí a včasné reagovat na komunikační podněty.

Pokud se podnik jednou rozhodne prezentovat se na sociálních sítích, nemůže se ze dne na den rozhodnout, že se od toho chce odpoutat a zase se vrátit ke klasické propagační aktivitě. Není možné ani tzv. „usnout na vavřínech“ a ponechat komunikaci vlastní průběh. Myslím si, že právě toto je velkým nedostatkem českých podniků, které s prezentací na sociální síti nebo i několika sociálních sítích začali, ale nakonec tento komunikační nástroj ponechali jako určitý doplněk k tradičním marketingovým technikám.

Nikdy nemůže stačit pouze publikovat v rámci profilu na kterékoliv sociální síti pouze své noviny a tiskové zprávy a následně ignorovat reakce uživatelů. Sociální sítě jsou aplikacemi, které vyžadují určitý čas a určitou snahu. Práce s nimi musí být vytrvalá, kontinuální a cílevědomá [10].

SNS marketing je dlouhodobý proces, který je nezbytné neustále sledovat, vylepšovat, aktualizovat a reagovat na momentální potřeby trhu. Pokud podnik nebude takto činit, může tato činnost naopak vést ke ztrátě cílových zákazníků, finančních prostředků vložených do propagace a i uškodit pověsti.

Dalším, co české podniky odrazuje od komunikace přes sociální sítě, je neznalost tohoto prostředí, nemožnost odhadnout, co investice do této marketingové komunikace přinese a jak se to celé odrazí na budoucím vývoji podniku. V dnešním tržním prostředí, kde jedině špatné rozhodnutí může znamenat konec existence podniku, jsou podniky velmi opatrné a raději upřednostňují menší zisky, někdy i malé, než větší riziko a s ním spojené větší zisky, kterých by mohli, dosáhnout, při uplatnění nových marketingových nástrojů.

K nejrozšířenějším českým sociálním sítím patří například, lide.cz, libimseti.cz, nebo spoluzaci.cz. Nejrozšířenější mezinárodní síti na světě je Facebook (facebook.com), kde počet uživatelů ke dni 17. 7. 2011 byl 701 096 440. Dokonce se uvádí, že pokud by Facebook byl státem, byl by pátým největším na světě. V České republice je aktuálně na Facebooku ke dni 17. 7. 2011 2 934 860 lidí, což představuje 28 procent všech obyvatel ČR. Mladí uživatelé do 24 let tvoří téměř polovinu všech

českých uživatelů Facebooku [11]. Počet uživatelů neustále roste, což je velkou příležitostí pro aktivní hledání a oslovování nových zákazníků na sociálních sítích prostřednictvím SNS marketingu.

Závěr

Význam informační společnosti s rostoucí životní úrovní a klesající účinností tradičních marketingových komunikačních nástrojů na jedné straně, a na straně druhé velké množství podniků s velmi pestrout nabídkou svých výrobků a služeb, nutí marketéry k tomu, že je potřeba vytvořit a využívat zcela nových metod komunikace a propagace.

Důležité je, aby si podniky uvědomily, že spotřební chování jejich stávajících a potenciálních zákazníků se změnilo. Zákazníci jsou pohodlnější a náročnější, kladou velký důraz na kvalitu a množství informací, které pro své nákupní rozhodnutí potřebují. Zároveň jsou samostatnější, a rádi se rozhodují na základě vlastní vůle. S rozvojem informačních technologií se do popředí dostávají komunikační prostředky jako PC, mobilní telefon a další.

Sociální sítě jsou něčím novým a neznámým, na druhou stranu si ale podniky velmi dobře uvědomují, že by na sociálních sítích být měli, jelikož jsou tam mladí lidé, často nerozhodnutí potenciální zákazníci. Masovost tohoto komunikačního nástroje nese s sebou velký marketingový potenciál.

Trendem se stává snaha odpoutat se od tradičních reklamních prostředků a hledání nových prostředků pro komunikaci s potenciálními zákazníky a dalšími důležitými subjekty, a právě SNS marketing nabízí velkou škálu možností jak se zviditelnit, udržet se na trhu a čelit konkurenci.

Seznam literatury

- [1] BEDNÁŘ, V. Internetová publicistika. 1. vydání, 2011, Praha : Grada Publishing, 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] FREY, P. *Marketingová komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha : Management Press, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] HRAZDILA, Z. *Virální marketing - analýza úspěchu*. [online]. [cit. 10. 4. 2011] <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-analyza-uspechu>>
- [4] KENNETH, E. C., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008, 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1047 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] PELSMACKER, P. D. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 300 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] *Social Media Academy*. [online]. <http://www.socialmedia-academy.com>
- [9] ŠTĚDRŮN, B., BUDIŠ, P. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání, 2009, Praha : C. H. Beck, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [10] [online]. [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-\(doopravdy\)-efektivne__s416x6992.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-(doopravdy)-efektivne__s416x6992.html), dostupné dne 21. 7. 2011.
- [11] [online]. <http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>, dostupné dne 21.7.2011.

Ing. Helena Michajlovská
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
Fakulta sociálně ekonomická
Katedra obchodu a služeb
helena.michajlovska@ujep.cz

ŘÍZENÍ PRACOVNÍHO VÝKONU JEDNOTLIVCŮ A PRACOVNÍCH TÝMŮ A MOŽNOSTI JEHO HODNOCENÍ V PRAXI

Alice Reissová

Abstrakt

Článek se zabývá problematikou řízení pracovního výkonu. V první části je pozornost zaměřena na širší kontext výkonu a výkonnosti. Zdůrazněn je zejména aspekt hodnotové hierarchie jedince a motivace pracovního chování. Je zde také poukázáno na vazby mezi subjektivní spokojeností zaměstnance, jeho pracovním chováním a následným pracovním výkonem. Druhá část článku řeší problematiku vlastního procesu řízení výkonnosti. V současné firemní praxi se stává nezbytností, aby lidé pracovali v týmech, od kterých je očekáván synergický efekt, tj. výsledky dosahované týmem (skupinou) začnou převyšovat součty hodnot, které jsou schopni vytvořit jednotlivci. Proto se tento článek zabývá jak řízením výkonnosti jedince, tak řízením výkonnosti pracovních týmů. V závěru článku je diskutována problematika hodnocení výkonnosti. Z analýzy silných a slabých stránek jednotlivých postupů, které jsou pro hodnocení výkonnosti používány, vyplývá, že některé mohou přinést spíše více negativních než pozitivních dopadů. Je tedy nezbytné umět rozlišit moderní a módní trendy.

Klíčová slova: pracovní výkon, motivace, řízení pracovního výkonu, týmová práce

Abstract

The article deals with work performance management. The first part focuses on a wider context of performance and efficiency. The emphasis is placed particularly on the value hierarchy of an individual and incentives for his/her work behaviour. The article also identifies the links between subjective satisfaction of employees, their work behaviour and resulting work performance. The second part of the article deals with a problem of the efficiency process management. In the current corporate practice it is becoming more and more important for people to work in teams that are expected to feature synergy effect, i.e. results achieved by the team (a group) will prevail over the sums of values individuals would be able to generate. Consequently, this article deals both with efficiency management in individuals as well as efficiency management in work teams. In the conclusion, the article discusses efficiency assessment issues. The strong and weak point analysis of specific procedures used for efficiency assessment suggests that some can bring more negative rather than positive impacts. As a result, it is necessary to distinguish modern and fashionable trends.

Keywords: work performance, incentives, work performance management, team work, efficiency assessment

Úvod

Otázkám řízení lidských zdrojů je v současné době věnována značná pozornost. Jsou to právě lidé, kteří ve firmách a organizacích nakládají s ostatními zdroji (finančními, materiálními, informačními). Záleží tedy na lidech (zaměstnancích), jak účelně a efektivně budou s ostatními zdroji hospodářit. Výsledkem pak může být rozvoj a prosperita nebo stagnace či likvidace firmy nebo organizace.

Při řízení lidských zdrojů se setkáme s multidisciplinárním přístupem – tuto problematiku řeší ekonomové, personalisté, psychologové a řada dalších specialistů dalších odborností. A jako všude, i zde přináší multidisciplinární přístup na jedné straně řadu výhod v podobě většího množství informací a komplexnějšího poznání, a na druhé straně určitá úskalí například v různém pojetí a přístupu v oblasti terminologie.

V rámci tohoto článku je nezbytné nejprve upozornit na možné terminologické odlišnosti, se kterými se můžeme v souvislosti s řízením pracovního výkonu, ať už jednotlivců nebo i pracovních týmů, setkat.

1. Výkon versus výkonnost

V první řadě je důležité odlišit dva základní termíny, a to *výkon* a *výkonnost*. Zatímco pracovní výkon může být definován jako: „... výsledek určité pracovní činnosti člověka dosažený v daném čase a za daných podmínek.“ [11, s. 12], pracovní výkonnost pak vyjadřuje stabilitu či změny pracovního výkonu daného jedince v dlouhodobém časovém horizontu.

K nejednotnému používání dochází zejména při překladech cizojazyčných (nejčastěji anglicky psaných) odborných textů. Urban *výkon* a *výkonnost* nerozlišuje, pracovní výkon vymezuje široce jako: „...dosažené pracovní výsledky, v širším pojetí výsledky práce a úroveň pracovního, případně sociálního chování zaměstnance.“ [10, s. 141]. Termín *pracovní výkon* překládá jako *Performance* nebo *Job Performance*.

Podobně Dvořáková používá pouze termín pracovní výkon a definuje jej jako množství práce, které se váže na určité časové období (např. pracovní směnu). Rozlišuje však na práci jednoduchou, kde je pak pracovní výkon vyjádřen počtem vyrobených kusů za daný časový úsek, u složitější práce vyjadřuje pracovní výkon více ukazateli a vztahuje jej k delšímu časovému období. [3, s. 92]

Také Palán [7, s. 231] překládá *výkon* jako *performance* a zdůrazňuje, že je vhodnější měřit výkon pomocí řady ukazatelů než jen prostým kvantitativním vyjádřením objemu vykonané práce.

V anglicky psaném odborném textu bývá *performance management* překládán jako *řízení pracovního výkonu*. Wagnerová upozorňuje, že tento překlad není zcela přesný, protože odpovídá spíše českému *řízení výkonnosti*. [11, s. 11]

Přesto, že se jednotlivá terminologická vymezení mohou lišit, z praktického hlediska je důležitá shoda v obsahovém vymezení, tj. že výkon neznamená jenom množství odvedené práce, ale obsahuje i chování. Armstrong upozorňuje, že: „... chování není jenom nástrojem pro dosahování výsledků, ale je také samo o sobě výsledkem – je produktem duševního a tělesného úsilí použitého k plnění úkolů – a může být posuzováno odděleně od výsledků.“ [1, s. 415] Z uvedené citace je zřejmé, že v souvislosti s řízením pracovního výkonu je také třeba zvažovat možnosti jeho hodnocení, což je v praxi velmi obtížná a často také podceňovaná činnost.

Chceme-li se hlouběji zabývat otázkami řízení pracovního výkonu zaměstnance, je třeba vzít v úvahu základní faktory, které mají na výsledek značný vliv a to je hodnotový systém, který si jedinec vytvoří v průběhu svého života a jeho pracovní motivace.

2. Pracovní motivace a spokojenost zaměstnanců

Pokud chceme úspěšně řídit pracovní výkon, je nezbytné poznat hlouběji dva základní pilíře, které následný pracovní výkon do značné míry ovlivní a to je **hodnotový systém jedince a pracovní motivace**.

Vztah mezi hodnotami a motivací je zřejmý – hodnoty bývají jedním ze základních motivů pracovního chování, přičemž hodnota je velmi subjektivní. Hodnota je hodnotou, pokud ji subjekt jako hodnotu považuje. Hodnoty, samozřejmě, nejsou jediným zdrojem motivovaného chování. Mimo hodnot jsou to dále potřeby, zájmy, ideály a řada dalších. V souvislosti s dosahovaným pracovním výkonem mají pravděpodobně hodnoty člověka významnější úlohu, než jim je připisována. Pozornost je často věnována spíše vztahu mezi potřebami a motivací než mezi hodnotami a motivací. Na úzký vztah mezi hodnotami, potřebami a motivací upozorňuje Wagnerová: „Hodnota obvykle uspokojuje nějakou potřebu, ať již hmotnou, materiální (bezpečí, bydlení, oděv atd.) nebo nehmotnou (vzdělání, moudrost, láska, identita, seberealizace atd.).“ [11, s. 25].

Patrný rozdíl v přístupu psychologů a ekonomů je i k **procesu motivace a motivování**. Zatímco ekonomové přistupují k problematice motivace prioritně prostřednictvím dílčích teorií (například Maslowova teorie potřeb, Heckhausenova typologie, Herzbergova teorie apod.) a interpretují je úzce právě k pracovnímu výkonu, psychologové pojmají tuto problematiku v širším kontextu interpersonálního chování. Zabývají se tak prioritně chováním člověka jako takového, přičemž pracovní chování je jeho nedílná součást. [2],[4],[6],[9].

Každý člověk je jedinečný. Osobnost člověka je velmi složitá. Každé zjednodušení, kterého se dopustíme, může být spíše ke škodě než k užtku. Takovým typickým zjednodušeným postupem může

být například závěr, že, spokojený zaměstnanec podává vyšší výkon než zaměstnanec nespokojený a proto budeme vytvářet takové pracovní prostředí, kde bude zaměstnanec spokojený.

Přesto, že předpokládaný vztah mezi **spokojeností zaměstnance** a jeho vyšším **pracovním výkonem** může znít logicky, existuje celá řada psychologických výzkumů a studií, které dokládají, že mezi spokojeností a výkonem žádný vztah není. Výzkumy tohoto typu se přitom opakovaně provádějí už od poloviny 20. století. Na původní Wroomovy výzkumy později navázala celá řada dalších vědců a tato problematika je předmětem zkoumání dosud. Závěry je možné shrnout do jedné věty: "Spokojení zaměstnanci někdy odvádějí špatnou práci nebo se z práce trvale či dočasně vytráčí, zatímco v některých případech se nespokojení zaměstnanci drží své práce a odvádějí skvělý výkon." [4, s. 625]

3. Řízení pracovního výkonu

Efektivní řízení pracovního výkonu předpokládá splnění několika principů a dodržení základních pravidel. Chceme-li pracovní výkon řídit, musíme jej naplánovat, zorganizovat, vést a v neposlední řadě kontrolovat.

V rámci fáze plánování je stěžejní zejména **vymezení (specifikace) cíle** nebo pracovního úkolu, který vždy vychází z cílů celé organizace či podniku. Přesto, že první princip zní relativně jednoduše, v praxi je často obtížné nastavit cíle tak, aby splňovaly základní požadavky pravidla SMART. Není například snadné nastavit cíle tak, aby byly měřitelné, což je ale, jak uvidíme později, zásadní požadavek pro následné hodnocení.

Vlastní řízení pracovního výkonu zaměstnanců neprovádí personalisté, ani personální oddělení, ale **linioví manažeři**. Linioví manažeři nemívají zpravidla žádné vzdělání v oboru řízení lidských zdrojů a své podřízené řídí často velmi intuitivně. V odborné literatuře jsou dnes již velmi podrobně rozpracovány různé **styly vedení a řízení lidí**, přičemž na jednom krajním pólu je demokratický styl, kdy manažer dává svým podřízeným značnou autonomii a na druhém pólu je styl autoritativní, kdy manažer direktivně rozděljuje úkoly a nastavuje pevná pravidla. [2]

Není možné jednoznačně stanovit, který ze stylů je ten neoptimálnější. Každý styl má své výhody i nevýhody. Vždy záleží na více faktorech – ne pouze na osobnosti manažera, ale také na povaze a charakteru práce, která má být vykonána, na osobnosti podřízeného a řadě dalších.

Zabýváme-li se otázkami stylu vedení lidí a jejich následnému vztahu k pracovnímu výkonu, ukazuje se, že nejlepší manažeři považují jako samozřejmou součást při vedení lidí uzavření tzv. **psychologické smlouvy**. Tato smlouva má, stejně jako každá jiná smlouva, dvě strany, které ji uzavírají: zaměstnance a zaměstnavatele. Zaměstnavatel očekává, že zaměstnanec bude mít určité schopnosti, že vyvine značné úsilí, aby dosáhl stanovených cílů a že bude vykazovat celou řadu vlastností jako například ochotu, loajalitu, oddanost. Na straně druhé je zaměstnanec, pro kterého bývá důležité, zda se s ním zachází slušně, spravedlivě a zásadově, zda má v práci prostor pro uplatnění svých schopností, možnost k dalšímu rozvoji, zda se může zapojit do rozhodování nebo řešení problémů, zda má jistotu zaměstnání, zda má důvěru v to, že dodrží své sliby. Uzavření takové psychologické smlouvy znamená, že manažer je schopen nejen vyžadovat plnění ze strany organizace, ale rozumět i oprávněným požadavkům druhé strany – tj. zaměstnance a akceptovat je.

Uzavření psychologické smlouvy (která téměř nikdy nebývá v písemné podobě), má pro zaměstnance velký význam. U manažerů, kteří zastupují zaměstnavatele, se však v tomto směru často můžeme potkat spíše s arogancí moci a nepochopením. V této souvislosti Armstrong cituje Guesta, který říká: „Zatímco pracovníci asi budou chtít to, co vždycky chtěli – jistotu, kariéru, slušné a spravedlivé odměny, zajímavou práci atd. – zaměstnavatelé se již necítí být schopni nebo povinni jim to nabídnout. Místo toho začali od svých pracovníků požadovat více v podobě jejich většího vkladu do práce a organizace a tolerování nejistoty a změny, ale na druhé straně jim nabízejí méně, zejména méně jistoty a omezenou perspektivu kariéry.“ [1, s. 204].

4. Synergický efekt a vedení týmu

Pokud je člověk součástí nějaké sociální skupiny, bude mít přítomnost ostatních pravděpodobně vliv na jeho výkon. Hewsthorne upozorňuje, že první výzkumy zaměřené na individuální výkony v sociálním kontextu jsou známy už od konce 19. století. Mezi první patří pozorování Triplett, který zjistil, že když cyklisté závodí společně, jedou rychleji, než když závodí individuálně. [4, s. 498].

Bylo by ovšem velmi zjednodušující tvrdit, že samotná fyzická přítomnost dalších osob automaticky zvýší výkon. Bylo provedeno velké množství různých experimentů, na základě kterých je popsána jak **sociální facilitace**, tak ale i **sociální inhibice**. To znamená, že práce ve skupině může přinést zvýšení výkonu, tak i jeho omezení. V této souvislosti bývá často zmiňován tzv. Ringelmannův efekt, v důsledku kterého bude zaměstnanec podávat nižší výkon, protože se bude spoléhat na to, že zadaný úkol splní jiný člen týmu.

Současná firemní praxe však očekává, že budou stabilní vysoký výkon podávat nejen jedinci, ale i celé týmy. Ne každou skupinu lidí, kteří spolu pracují, můžeme označit jako tým. Skutečný tým by měl vykazovat mj. **synergický efekt**. Podle Plamínka můžeme o synergii hovořit, když: „... hodnoty dosahované skupinou začnou převyšovat součty hodnot, které jsou schopni vytvořit členové skupiny samostatně.“ [8, s. 20]

Má-li tým dosahovat optimálních výkonů, musí být dobře veden. Pravidla pro vedení týmů jsou v mnoha ohledech podobná, jako při řízení jednotlivců. I zde je nutné v první řadě vymezit jednoznačný a srozumitelný cíl, na jehož dosažení budou jednotliví členové participovat.

Při vedení týmu by neměl manažer zapomínat na motivaci, respektive stimulaci. V případě vedení týmu by měla být pozornost věnována zejména **stimulaci spolupráce** mezi jednotlivými členy, abychom tak eliminovali možné negativní dopady práce v týmu (viz např. již zmíněný Ringelmannův efekt). Manažeři však často mylně očekávají, že lidé spolu budou spolupracovat automaticky – jenom například na základě toho, že byli do nějakého týmu zařazeni.

5. Hodnocení pracovního výkonu a výkonnosti

Nedílnou součástí řízení pracovního výkonu je i jeho hodnocení. Metod a způsobů hodnocení je v literatuře popsáno velké množství. V tabulce č. 1 je uveden přehled metod hodnocení podle Hroníka [5], který metody třídí podle kritéria času, tj. zda je při hodnocení kladen důraz spíše na minulost, tj. na výsledky, kterých bylo dosaženo, nebo zda je hodnocení zaměřeno na přítomnost nebo spíše na budoucnost.

Tab. 1: Matice metod hodnocení

	Hodnocení vstupu	Hodnocení procesu	Hodnocení výstupu
Metody zaměřené na minulost	Zhodnocení praxe (certifikáty)	Metoda klíčové události	Záznam výsledků Srovnání výsledků
Metody zaměřené na přítomnost	Assessment Centere Development Centere Manažerský audit Zkouška	Sociogram 360° zpětná vazba	Pozorování na místě Mystery shopping
Metody zaměřené na budoucnost	Hodnocení potenciálu	Supervize Intervize	MBO, BSC

Zdroj: Hroník, 2006, s. 54

V současné firemní praxi se velmi často používají metody zaměřené na minulost, o poznání méně pak zaměřené na přítomnost a na budoucnost. Hodnocení pracovního výkonu by mělo být určeno pro všechny zaměstnance, přesto se často můžeme setkat právě s tím, že hodnocení je určeno pouze pro vybrané pracovníky (nejčastěji manažery). Další chybou je, když hodnocení probíhá formálně nebo když je hodnocení subjektivní. Výrazně můžeme subjektivitu hodnocení eliminovat tehdy, jsou-li nastavené cíle objektivně měřitelné.

Pomocí většiny výše uvedených metod můžeme zjistit dílčí informaci o individuálním či skupinovém **pracovním výkonu**. Pro řízení a **hodnocení výkonnosti** ale potřebujeme ucelenější informaci, kterou můžeme získat pouze na základě předem stanovených kvantitativních ukazatelů, které musí tvořit ucelený systém. Tuto podmínku splňují pouze metody, které jsou ve výše uvedené Tabulce č. 1 řazeny ve skupině metod zaměřených na budoucnost, a to **MBO** (řízení podle cílů) a **BSC** (balanced scorecard).

K hodnocení výkonnosti mohou být používány i jiné metody. Známá a rozšířená je například metoda **TQM** (total quality management), nicméně názory na tuto metodu jsou rozporuplné. Soustava ukazatelů bývá pojata velmi široce. Ukazatelů je velké množství, často bývají velmi nesourodé, neměřitelné a jejich vypovídací hodnota je tedy velmi nízká. Zavedení TQM je časově velmi náročné a zdá se, že efektivita tohoto způsobu hodnocení výkonnosti je velmi nízká. Wagnerová cituje Deminga, který TQM označil jako jednu ze smrtelných nemocí managementu v USA [11, s.59].

Závěr

Řízení pracovního výkonu jednotlivců i pracovních týmů je velmi aktuální téma dnešní firemní praxe. Lidské zdroje jsou nejcennějším zdrojem, které mohou být na dnešním přesyceném trhu významnou konkurenční výhodou. Z ekonomického hlediska zároveň představují nejvýraznější položku v rámci fixních nákladů firmy, proto je ze strany zaměstnavatelů oprávněně vyvíjeno značné úsilí, aby i tyto lidské zdroje byly řízeny co možná nejefektivněji.

V rámci řízení lidských zdrojů zaznamenáváme multidisciplinární přístup, otázkami řízení lidských zdrojů se zabývá více vědních disciplín. To na jedné straně přináší výhody v podobě většího počtu informací, na druhé straně v důsledku toho dochází k nejednotnému chápání a vymezování odborných termínů. Někdy může k nesrovnalostem docházet i v důsledku překladů odborných textů z jiných jazyků. V rámci tohoto článku bylo upozorněno zejména na potřebu terminologicky odlišovat pracovní výkon a pracovní výkonnost.

Řízení pracovního výkonu znamená, že musíme činnost zaměstnanců naplánovat, zorganizovat, řídit a pravidelně hodnotit. V rámci plánování je třeba vždy srozumitelně a jednoznačně zformulovat cíl – a to jak při práci s jednotlivci tak při vedení týmu.

Součástí řízení pracovního výkonu je hodnocení, které by nikdy nemělo probíhat formálně. K dispozici je celá řada metod, které volíme podle reálných možností v daném prostředí. Pokud bychom chtěli měřit výkonnost, musíme volit metody, které jsou založeny na systému propojených ukazatelů, jako například BSC nebo MBO. Při volbě metody také zvažujeme její přínos, tj. zda investice (nejen finanční, ale i časová) přinese očekávaný efekt v podobě jednoznačné a srozumitelné informace. Bude-li například výstupem změřt nesourodých čísel, na jejichž základě nebude možné provést konkrétní korekce, volba metody nebyla správná.

Seznam literatury

- [1] ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [2] DVOŘÁKOVÁ, Z. a kol.: *Management lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-893-4.
- [3] DVOŘÁKOVÁ, Z. a kol.: *Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-468-6.
- [4] HEWSTONE, M., STROEBE, W.: *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-092-5.
- [5] HRONÍK, F.: *Hodnocení pracovníků*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1458-2.
- [6] NAKONEČNÝ, M.: *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.
- [7] PALÁN, Z.: *Výkladový slovník: lidské zdroje*. Praha: Academia, 2002. ISBN 80-200-0950-7.
- [8] PLAMÍNEK, J.: *Týmová spolupráce a hodnocení lidí*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2796-7.
- [9] ŠTIKAR, J., RYMEŠ, M., RIEGEL, K., HOSKOVEC, J.: *Psychologie ve světě práce*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0448-5.
- [10] URBAN, J.: *Výkladový slovník řízení lidských zdrojů s anglickými ekvivalenty*. Praha: ASPI Publishing, 2004. ISBN 80-7357-019-X.
- [11] WAGNEROVÁ, I.: *Hodnocení a řízení výkonnosti*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2361-7.

PhDr. Alice Reissová, Ph.D.
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
Fakulta sociálně ekonomická
Katedra sociální práce
alice.reissova@ujep.cz

DEFINÍCIA POJMU HODNOTA PROCESNÝM PRÍSTUPOM

Michal Salaj

Abstrakt

V odbornej literatúre sa neustále stretávame s rôznymi pokusmi o definíciu pojmu hodnota. Tento v dnešnej dobe štíhlych výrobných, štíhlych tokov a štíhlych služieb nadobúda o to väčšiu váhu v rámci komunikácie medzi subjektmi. Tento príspevok sa snaží o osobitý prístup k definícii a vnímaniu pojmu hodnota, pričom k nemu pristupuje skrz procesy vyplývajúce z nemov zúčastnených strán.

Kľúčová slova: hodnota, komunikácia, dodávateľský reťazec, kolaborácia, životný cyklus definície pojmu

Abstract

We are encountering many different approaches in today's scientific literature to define the term value. In these days of lean manufacturing, lean flows and lean services, the term by itself starts to play even bigger role in the means of communication between the subjects. This article tries for a specific approach to define and perceive the term value, while using a process oriented view triggered from the perceptions of the encountered entities.

Keywords: Value, Communication, Supply Chain, Collaboration, Life cycle of the term definition

Úvod

V odbornej literatúre sa neustále stretávame s rôznymi pokusmi o definíciu pojmu hodnota. Tento v dnešnej dobe štíhlych výrobných, štíhlych tokov a štíhlych služieb nadobúda o to väčšiu váhu v rámci komunikácie medzi subjektmi. Je veľmi dôležité v dnešnej dobe masovej komunikácie a výmeny statkov, dobre chápať hodnotu nielen z vlastného, ale aj zo zákazníkovho pohľadu. Práve v tomto príspevku sa pokúsim navrhnúť model, ktorý by mohol v budúcnosti napomôcť definovať procesy, pre efektívnejší a predovšetkým systematický prístup k tomuto pojmu.

1. Pojem hodnota

V ekonomike pod pojmom hodnota vnímame predovšetkým cenu, ktorou hodnotíme jednotlivé produkty, statky a prácu [1]. Z pohľadu finančného, resp. účtovného, chápeme hodnotu ako, maximálnu cenu, ktorú by sme za daný objekt záujmu boli ochotní zaplatiť. Z pohľadu marketingu definujeme pojem hodnota produktu ako zákazníkove očakávania kvality produktu vo vzťahu k cene zaň zaplatenej.

Pre zaujímavosť, Marx rozlišoval medzi hodnotou využitia, teda tým čo komodita priniesla kupujúcemu, hodnotou z pohľadu práce nutnej k vytvoreniu danej komodity a výmennou hodnotou, teda koľko práce predaj komodity môže zaplatiť [2]. Ďalších prístupov môžeme v literatúre a v jednotlivých vedných odboroch nájsť desiatky.

K pojmu hodnota môžeme pristupovať aj z filozofickej a osobnej stránky veci. Každý jedinec a entita má vlastnú osobitú skladbu ideí a viery, ktorá tvorí tzv. všeobecný koncept nazývaný osobné hodnoty. Tieto popisujú, resp. definujú, ako si daná entita cení jednotlivých parametrov objektov, ideí, názorov. Hodnotový systém je vo svojej podstate organizácia a prioritizácia jednotlivých hodnôt, ktorých sa daný jednotlivec pridŕža a ktoré komunikuje a praktizuje k svojmu okoliu.

Za zmienku stojí napríklad Samuel Bailey, ktorý je známy za svoj argument, že hodnota je vzťah a implikuje špecifický stav mysle [3].

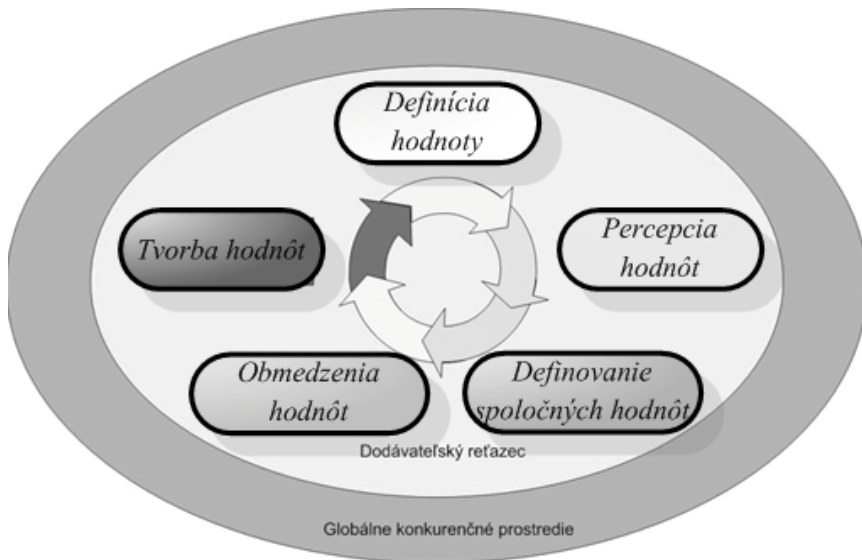
Táto práca nemá za cieľ katalogizovať jednotlivé prístupy, ani byť ich úplným popisom. Táto pasáž mala navodiť pochopenie pre nasledujúci prístup k pojmu hodnota, ktorý vyplynul z prostredia dodávateľského reťazca.

2. Nazeranie na pojem hodnota v dodávateľskom reťazci

Hlavným hnacím motorom každého vzťahu v rámci dodávateľského reťazca sú potreby v podobe dopytu a ich uspokojovania skrz ponuku. Z týchto primárnych vzťahov vznikajú tzv. druhotné potreby. Najdôležitejšími z týchto sú potreby pre tvorbu rozhodnutí. Rozhodnutie ktorej alternatíve, resp. výmene dá zákazník svoju prednosť určuje úspech, alebo neúspech na dnešných globálnych trhoch.

Rozhodnutie je dané samotnou podstatou vzťahu medzi zákazníkom, teda príjmom hodnoty a dodávateľom, resp. poskytovateľom hodnôt. Tento vzťah nielen že má definovaný rozsah, priestor a kvalitu, ale aj svoj životný cyklus.

Obr. 1: Životný cyklus pojmu hodnota (vlastné spracovanie)



Spoločným činiteľom na tejto úrovni je spôsob nazerania na parameter hodnota. Úroveň v „životnom cykle definície hodnoty“ som zadefinoval za pomoci základných prelomových prístupov k tejto tematike. Výber bol určený na základe modelu životného cyklu pojmu hodnota v rámci prostredia dodávateľského reťazca, kedy jednotlivé prístupy sú zástupcami celej kategórie nástrojov, metód a filozofií. Tieto predstavujú v histórii vývoja myslenia a znalostí v rámci manažmentu dodávateľského reťazca zlomové udalosti, ktoré dané kategórie metód ďalej formovali. Od vytvorenia potreby, až po jej uspokojenie prebieha veľké množstvo interakcií medzi rôznymi stranami tohto vzťahu. Týmito interakciami, však vznikajú vplyvy, v tejto práci chápané ako zmeny, ktoré transformujú samotný vzťah. Dynamika vzťahu potom vyžaduje prijímanie zmien v rámci definície pojmu hodnoty v samotnom hodnotovom toku. Aby boli tieto zmeny efektívne mali by byť definované riadeným a systematickým spôsobom. Preto za základné prístupy boli zvolené predovšetkým tie, ktoré pre pojem hodnoty vnášajú systematickosť a možnosť riadenia samotnej úrovne percepcie hodnoty.

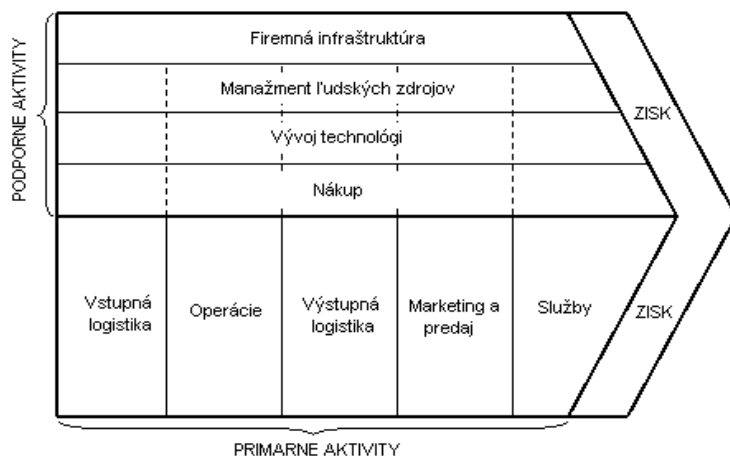
2.1 Rámec hodnotového reťazca

Model rámca hodnotového reťazca (ang. value chain framework) bol zadefinovaný Michaelom Porterom v roku 1985. Tento model bol jedným z prvých, ktorý sa zaoberal problematikou, akým spôsobom môžu a vytvárajú organizácie hodnoty a konkurenčné výhody [4].

Rozdelenie aktivít na primárne a sekundárne sledovalo veľmi dôležitú myšlienku a to oddelenie aktivít, ktoré sú bezprostredne dôležité pre výsledný produkt/hodnotu – jeho tok, a podporné aktivity, ktoré tento tok riadia, koordinujú, kontrolujú a zlepšujú.

Obr. 2: Michael E. Porter – Rámec hodnotového reťazca [4]

Porterov model rámca hodnotového reťazca

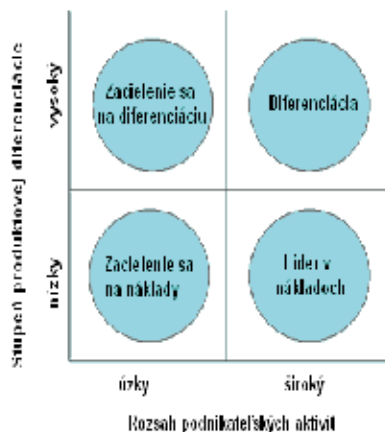


2.2 Model konkurenčnej výhody

Koncepcia konkurenčnej výhody (ang. competitive advantage) a jej vplyv na manažment organizácií je ďalším z princípov propagovaných Michaelom Porterom [5]. Tento nadväzuje na Porterov model rámca hodnotového reťazca definíciou spôsobu, ako v praxi aplikovať princípy hodnotového toku.

Obr. 3: Porterov model konkurenčných výhod [5]

Porterov model konkurenčných výhod

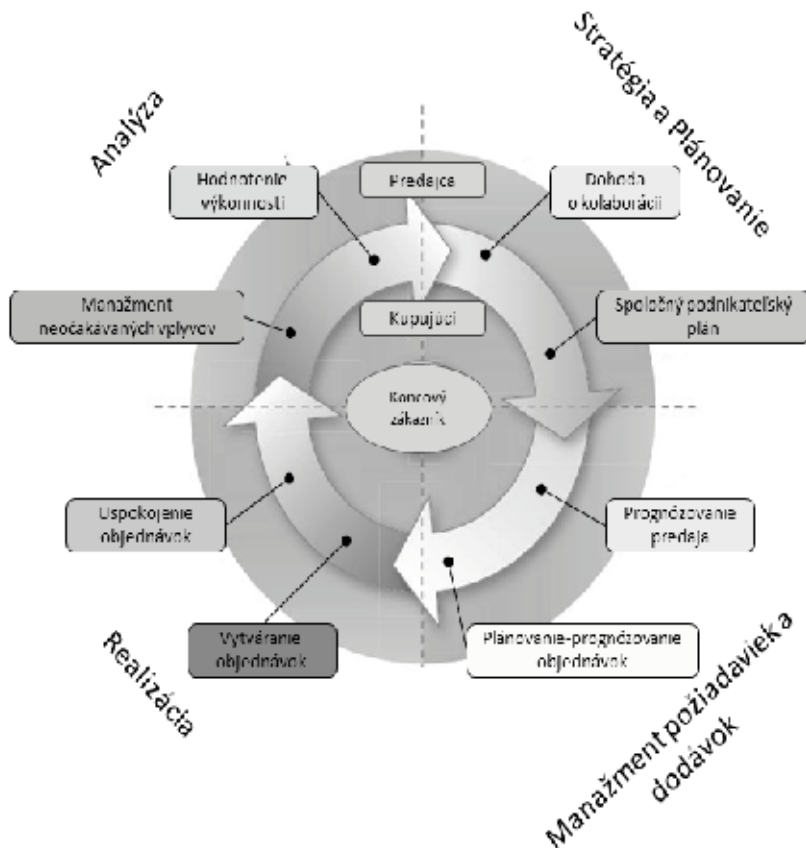


Podľa modelu konkurenčnej výhody môže stratégia danej organizácie nadobudnúť buď ofenzívny, alebo defenzívny smer. Tento smer je definovaný v kontexte pozície v odvetví a na trhu, tak aby umožnil efektívne, výkonne a predovšetkým úspešne vygenerovať návratnosť investícií. Na základe tvrdenia Michaela Portera, je práve návratnosť investícií (ang. Return On Investment - ROI) jedným zo základných ukazovateľov úspešnosti organizácie v porovnaní so svojimi konkurentmi a poukazuje tak na konkurenčnú výhodu, resp. výhodu, ktoré si daná organizácia buduje.

2.3 Kolaboratívne plánovanie, prognózovanie a zásobovanie

Model kolaboratívneho plánovania, prognózovania a zásobovania (Collaborative planning, forecasting and replenishment), ďalej len CPFR, v sebe integruje procesy definície, riadenia, koordinácie, kontroly a kontinuálneho zlepšovania informačných tokov a prepojenosti entít v dodávateľskom reťazci a vytvára tak rámec dohôd a postupov pri kolaboratívnom plánovaní, prognózovaní a zásobovaní. Aktualizáciu a vývoj modelu zastrešuje organizácia VICS (Voluntary Interindustry Commerce Standards). Nižšie uvedený model je priamo prevzatý z jej základného prehľadu modelu [6].

Obr. 4: CPFR model [6]



2.4 Teória obmedzení

Teória obmedzení (ang. Theory Of Constraints), ďalej v skratke TOC, bola zadefinovaná po prvý krát Eliahu M. Goldrattom [7]. TOC teória je založená na idei, že len málo, ak vôbec niektorá, z premenných v organizácii má vplyv na celkovú výkonnosť a efektívnosť celku. Jedinou premennou ktorú považuje za relevantnú je premenná „Obmedzenie“. Túto premennú môžeme prirovnať k najslabšiemu článku v reťazci.

2.5 Kraljičov model

Kraljičov model analýzy portfólia pre nákup vznikol v roku 1983, ako odozva na vtedajšiu stále aktuálnejšiu a akútnejšiu problematiku výšky zásob produktov a kapitálu v organizáciách. Jeho podstatou je analýza portfólia nakupovaných polotovarov, materiálu, surovín, produktov a kapitálu, pričom táto môže byť použitá pre ľubovoľnú organizáciu [8].

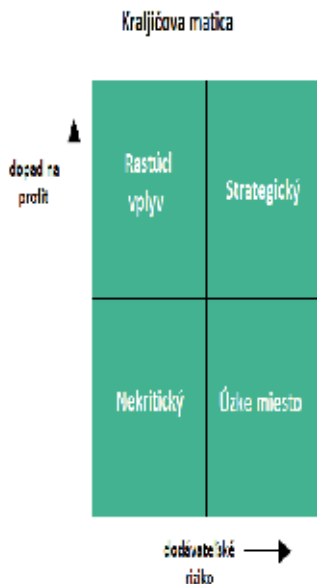
Kraljičova myšlienka, resp. prístup spočíva v idei dvoch kritických faktorov pre dodávateľskú, resp. nákupnú stratégiu.

Prvý faktor sa sústreďuje na dôležitosť pridanej hodnoty nákupu z pohľadu produktového toku, resp. hodnotového toku vnímaného, ako percentuálny podiel vstupného materiálu z celkových nákladov a jeho dopad na zisk.

Druhý faktor sa zaoberá zložitosťou dodávateľských trhov, na ktorých sa vytvára ponuka, pričom sa zameriava na posudzovanie „roztrieštenosti“ ponuky, technologického pokroku, problematiky náhrad, obmedzení zdrojov, logistickou zložitosťou a vzťahmi medzi jednotlivými entitami.

Porozumením týchto dvoch dimenzií, zjednodušene vyjadrené skrz vplyv na zisk a dodávateľské riziko zvyšuje povedomie vrcholového manažmentu, manažmentu dodávateľského reťazca, ako aj nákupných oddelení a môže viesť k definícii správnej dodávateľskej stratégie.

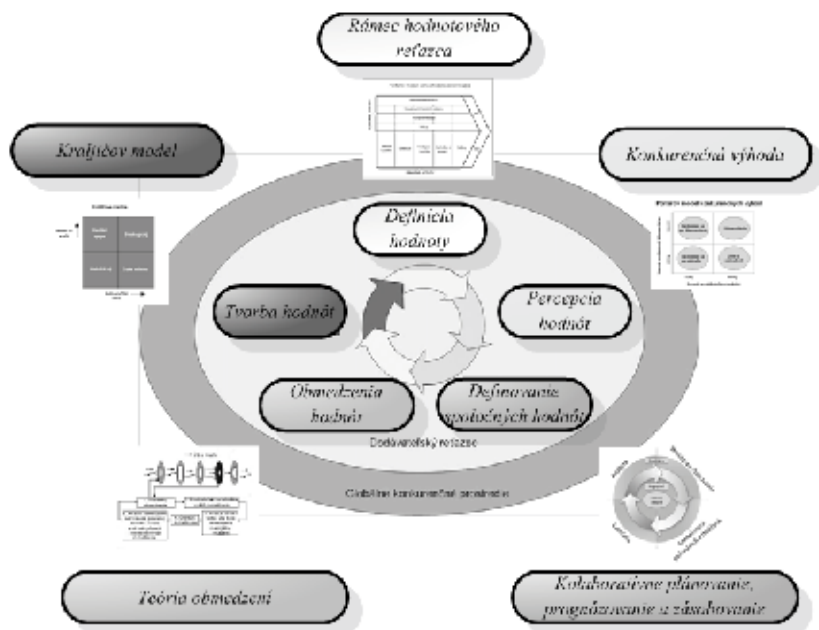
Obr. 5: Kraljičova matica [8]



Nasledujúci model je kombináciou predošlých prístupov:

- Rámec hodnotového reťazca – definícia, čo považujeme za naše hodnoty
- Konkurenčná výhoda - percepcia našich hodnôt v porovnaní s konkurenciou
- Kolaboratívne plánovanie, prognózovanie a zásobovanie – definovanie spoločných hodnôt v rámci dodávateľského reťazca
- Teória obmedzení – obmedzenia hodnôt
- Kraljičov model – efektívna tvorba hodnôt

Obr. 6: Model základných prístupov k pojmu hodnota z pohľadu dodávateľského reťazca



Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Pojem hodnota je termín, resp. pojem opisujúci vnemy založené na percepcii daného produktu, služby, alebo informácie. Preto žiadna z definícií nebude nikdy z pohľadu rôznych entít úplná. Exaktnejším prístupom pri pohľade na tento pojem je procesný prístup. Z pohľadu manažmentu dodávateľského reťazca, na základe syntézy rôznych prístupov a metód zaoberajúcich sa vnímaním a prácou s hodnotami som vytvoril modely životného cyklu definície hodnoty a model základných prístupov k pojmu hodnota. V tomto je pojem hodnota a jeho vnímanie vytváraný na základe interakcie a procesov medzi jednotlivými účastníkmi dodávateľského reťazca. Pri aplikácii tohto modelu v rámci dodávateľského reťazca sa očakáva vyššia úroveň kolaborácie medzi jednotlivými entitami. Tato hypotéza je vhodným predmetom pre ďalší vedecký výskum.

Zoznam literatúry

- [1] KEYNES, J. M.: *The General Theory of Employment, Interest and Money*. CreateSpace, 2009. ISBN 978-1448671854.
- [2] MARX, K.: *Kapitál: kritika politické ekonomie*. Praha: Svoboda, 1978-1980.
- [3] BAILEYS, S.: *The Theory Of Reasoning (1852)*. Kessinger Publishing, 2008. ISBN 978-0548902486.
- [4] PORTER, M. E.: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1998, ISBN-10 0684841460.
- [5] PORTER, M. E.: *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitor*. New York: Free Press, 1998, ISBN 0684841487.
- [6] VICS: *Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR®)*, 2004, http://www.vics.org/docs/committees/cpfr/CPFR_Overview_US-A4.pdf
- [7] GOLDRATT, E. M.: *Theory of constraints*, North River Press, 1999, ISBN-10 0884271668.
- [8] KRALJIC, P.: *Purchasing must become Supply Management*, Harvard Business Review, 1983, s. 109-117.

Ing. Michal Salaj
Žilinská Univerzita v Žiline
Fakulta Riadenia a Informatiky
michal_salaj@yahoo.com

VYBRANÉ PROBLÉMY SPOJENÉ S VLASTNICTVÍM BYTŮ Z PRÁVNÍHO POHLEDU

Karel Šemík

Abstrakt

Příspěvek nastíní některé praktické problémy při fungování společenství vlastníků bytů a při realizaci vlastnického práva k bytům. Zaměří se na aktuální problémy bytového vlastnictví, ať už se jedná o byty jednotky, spoluvlastnické podíly či družstevní byty.

Klíčová slova: byt, společenství vlastníků jednotek, vymáhání pohledávek, dluh, bytová jednotka, družstevní byt, podílové spoluvlastnictví, exekuce

Abstract

The article deals with practical problems in the operation of apartment owners and the implementation of ownership rights of the apartment. It will focus on current problems of housing ownership, whether the housing units, or ownership of the cooperative apartments.

Keywords: apartment owners, debt collection, debt, housing unit, cooperative apartment, share ownership, execution

Pro bytovou oblast má zásadní význam zákon č. 72/1994 Sb., zákon o vlastnictví bytů (dále jen zákon), který upravuje společenství vlastníků jednotek a kategorii bytů jako tzv. jednotek.

Společenství vlastníků jednotek je zvláštní právnická osoba, která vzniká na základě zákona č. 72/1994 Sb. Tato právnická osoba vzniká pouze v takových domech, kde je alespoň pět tzv. jednotek (jednotka může mít podle § 2 písm. h) zákona č. 72/1994 Sb. formu bytového nebo nebytového prostoru jako zvláštní vymezená část domu podle tohoto zákona (je nutné tedy odlišovat např. nebytovou jednotku od nebytového prostoru ve smyslu zákona č. 116/1990 Sb. o nájmu a podnájmu nebytových prostor nebo bytovou jednotku od bytu, tj. pouhé části domu), a to s takovými vlastnickými poměry, že alespoň u tří jsou různí vlastníci.

Tato právnická osoba má specifické účelové určení. Nemůže totiž podnikat ani vykonávat nevýdělečnou činnost. Společenství vlastníků jednotek (dále jen SVJ či společenství) může podle zákona jednat pouze v účelově určených záležitostech (§ 9 zákona), které se týkají přímo účelu, pro který společenství ze zákona vzniká. Tedy, jde o základní funkční potřeby jednotlivých vlastníků jednotek, mezi které patří dodávky vody a tepla do společného domu, správa chodu společenství, opravy společného domu a společných prostor, vybírání finančních příspěvků k úhradě takových nákladů včetně jejich vymáhání od jednotlivých vlastníků bytových či nebytových jednotek [1, str. 92].

Nutno ovšem upozornit na to, že společenství nemá při reálném fungování zcela jednoduchou pozici. Ostatně, pozici a fungování SVJ neulehčuje ani zákon. V tomto směru je nutné si uvědomit, že v orgánech této zvláštní právnické osoby jsou obvykle samotní vlastníci bytových jednotek, tedy právní laici a neodborníci na bytovou problematiku, kteří jsou vtaženi do víru správy a fungování takového společenství. Zpravidla pouze proto, že prostě nějaká osoba z bytového domu takovou funkci vykonávat musí, SVJ totiž vzniká povinně ze zákona.

Prvním problémem, se kterým se potýkala společenství zejména v minulosti, je rozsah pravomocí, kterými SVJ disponuje. Nutno upozornit, že základním orgánem SVJ je shromáždění všech vlastníků jednotek. Takové shromáždění (malá demokracie) může ovšem svádět účastníky k tomu, že co si takové společenství, byť většinou hlasů, odhlasuje, to platí (ostatně, novelizace zákona č. 72/1994 Sb. v ustanovení § 11 odst. 3 až 5 dokazují, že se jedná o často řešenou otázku). Není ovšem tomu tak. Shromáždění nemůže hlasovat ani o tom, jaký bude např. trest za trestný čin vraždy, ale např. ani o tom, jak má konkrétní vlastník nakládat se svou vlastní jednotkou. Tedy, zda a jak ji bude kupříkladu pronajímat (zcela jiná otázka je soulad chování vlastníka s veřejnoprávními předpisy, to však SVJ samo řešit nemůže, maximálně podávat podněty k řešení státním orgánům). SVJ může řešit pouze důsledky chování vlastníka jednotky, resp. jeho odpovědnost za jednotku a osoby ji užívající, pokud

objektem takového chování či následků je právě společenství a jeho oblast kompetence, resp. ostatní vlastníci jednotek.

Další praktický problém je zákonný požadavek na formalizaci procesů uvnitř společenství. Zákon přesně určuje, které záležitosti, které orgány SVJ a jakým formálním postupem jsou oprávněny závazně řešit určitou otázku pro vlastníky jednotek a současně členy společenství. Tak např. určit výši záloh na náklady správy domu a pozemku (často zvanou jako platba do fondu oprav, často také nevědomky zaměňovanou s nájmem v nájemních bytech) může pouze shromáždění SVJ, a to běžnou většinou, a navíc pouze s platností do budoucna. Výši a splatnost však vlastníků jednotek sděluje vždy výbor jako další orgán SVJ. Často jsou tyto pravomoci směřovány (např. shromáždění řádné výši záloh neurčí, resp. je určí, ale formálně je výbor vlastníků nesdělí, v praxi postačí vyvěšení na nástěnce v domě, ovšem z právního pohledu toto není formální oznámení na veřejné desce, tedy nemá právní účinky oznámení). Časté jsou také snahy o to, aby výpočet výše těchto záloh byl určen odlišně od zákona. Dle § 15 zákona se výše takové platby ovšem určuje podle velikosti spoluvlastnického podílu každého vlastníka jednotky na společných částech domu (tedy podle poměru podlahové plochy jednotky k celkové podlahové ploše). Pouze dohoda, rozumí se dohoda všech vlastníků, může určit výpočet dle jiného kritéria. Rozhodnutí shromáždění, ani většinové, tedy nepostačí.

Obvykle ovšem veškerou administrativu a přípravu všech formálních úkonů připravuje správcovská společnost, tedy soukromá obchodní společnost, která se zabývá správou bytového fondu (v Ústí nad Labem např. společnosti SERVO spol. s r. o., "SEDAB, s. r. o." a). Tyto společnosti vedou pro SVJ seznamy vlastníků, evidují platby, vedou účetní podklady, připravují podklady pro schůze SVJ a zajišťují další potřeby SVJ, včetně obstarání externího právního servisu. S ohledem na rozsáhlost agendy je prakticky pro každé SVJ nutné, aby mělo smluvně zajištěnou kvalitní správcovskou společnost a pro soudní vymáhání dluhů i advokátní kancelář.

Jakékoliv formální chyby se v praxi projeví zejména v případech, kdy se mezi vlastníky jednotek vyskytnou tzv. neplatí. Tedy neplatící vlastník jednotky a člen SVJ. Nezbyvá, než aby výbor vznikl dluh právní cestou vymáhal. Obvykle SVJ vyzve svého správce, aby zajistil advokátní kancelář a připravil pro ni podklady k vymáhání dluhu. Soudy ovšem často vyžadují k nemilému přijetí ze strany advokátních kanceláří i správcovských společností (včetně samotných SVJ) někdy až technicistní a formální dodržování zákona. Některá společenství mohou mít pak potíže s vymáháním části dluhů. S ohledem na to, že v orgánech SVJ jsou laici, je i někdy obtížné zajistit naprosté dodržování zákona a všech jeho formalit, i po řádném poučení.

Nemalým problémem je také rychlost soudního vymáhání dluhů (není ani výjimkou, když se relativně jasný a snadný soudní spor táhne i několik let (nepřebírání pošty, podávání odporů a další obstrukční kroky ze strany dlužníků)). V tomto směru se nemohu zbavit dojmu, že soudy jsou k dlužníkům stále příliš benevolentní a zejména každou námitku dlužníků relativně důkladně přezkoumávají, a to i tehdy, je-li zjevně účelová (např. námitky o tom, že platba nebyla vůbec schválena, že o platbě dlužník nevěděl atd.). O všech se ovšem musí vést řádné dokazování a SVJ je nuceno oprávněnost nároků prokázat. Vymáhání dluhů tak není tak jednoznačné a jednoduché záležitostí, jak by se na první pohled mohlo jevit. Tyto skutečnosti se ovšem běžným vlastníkům či funkcionářům SVJ velmi špatně vysvětlují, zejména tehdy, pokud si jejich dluhující soused z neplacení dluhů „nic nedělá“ a dlouhé měsíce či léta za takové nezákonné jednání není asi soudem „potrestán“ rozsudkem na zaplacení dluhu. Nutno podotknout, že dlužníka lze žalovat pouze na neplacení dluhu u civilního soudu. Samotné neplacení dluhu není totiž trestný čin a neřeší se v trestním řízení. Žalil jsem nejedno společenství, kde např. s ohledem na historický vývoj (zejména malou razanci při vymáhání dluhu a ostych předávat věci advokátní kanceláři k vymáhání dluhu u soudu a využití exekuce) existoval dlužník, který třeba tři až pět let neuhradil za svůj byt ani jednu Kč a stále v bytě bydlel, než mu byl po soudním martýriu v exekuci prodán.

Další skutečností, na kterou je nutné poukázat, je to, že často i při řádném vymáhání dluhů ze strany SVJ vůči dlužníkovi, vlastníku jednotky, není ani přes kladný soudní rozsudek dluh fakticky vymoženo. Je tomu tak z toho důvodu, že každé SVJ musí absolvovat povinné kolečko soudní žaloby a teprve poté se může domáhat exekuce. K exekuci může dojít až s určitým časovým odstupem, to za prvé. Za druhé, exekuci není možné provést na aktuální výši dluhu, ale pouze na částku soudem v rozsudku přiznanou (pokud dlužník neplatí dlouhodobě, musí se dluh znovu a znovu žalovat). Za třetí, pokud dluh v exekuci je relativně malý, často se exekutor brání provést exekuci prodejem bytu a

voli jiné způsoby provedení exekuce (postižením bankovního účtu, srážky ze mzdy), které vedou k tomu, že věřitel není uspokojen v přiměřeném čase. Za čtvrté, často SVJ v exekuci předstihnou jiní věřitelé, kteří nemilosrdně své pohledávky bez dokladu vymáhají 'bohužel, z mé zkušenosti není vhodné žaloby odkládat, pokud je dluh starší několika měsíců a dlužník na upomínky celý dluh neuhradí) a kteří tak mohou vést sami první exekuci v pořadí. SVJ se do takové exekuce může sice se svou pohledávkou připojit (pozor, opět ovšem pouze z takovou, která je soudem přiznána, nikoliv s aktuálním dluhem), z provedené dražby se však uspokojí věřitelé v pořadí, které pro SVJ nemusí být výhodné. Tedy, výtěžek exekuce se vyplácí prvnímu věřiteli a na SVJ nemusí ani nic k výplatě zbýt. Přednost mohou mít i věřitelé se zástavním právem (zpravidla banky či úvěrové společnosti).

Nejde o ojedinělý případ, že SVJ své pohledávky vymáhá, procesně se dostane i do fáze exekuce, resp. přihlášky do exekuce, a přesto svou pohledávku nedostane uhrazenou (resp. uhrazenou v plném rozsahu). Může se sice domáhat úhrady dluhu jinými způsoby vymáhání pohledávek v exekuci, s ohledem na to, že byt často bývá jediným větším majetkem takových dlužníků, často ne zcela úspěšně. Ustanovení § 15 odst. 3 zákona o vlastnictví bytů nelze s ohledem na aktuální výklad a praxi katastrálních úřadů realizovat (zákonné zástavní právo pro SVJ).

Jako pozitivní efekt takových soudních a exekučních procesů je možné alespoň uvést to, že velká část problémových dlužníků již změnila formu bydlení na nájemní, kde jsou možná paradoxně větší právní možnosti k tomu, aby pronajímatel smlouvu při neplacení dluhů ukončil. Alespoň se mi to jeví v praxi.

Výše uvedené problémy se obdobně vztahují i na další formu bytového vlastnictví, která má právně formu tzv. *podílového spoluvlastnictví* dle zákona č. 40/1964. občanský zákoník, ustanoven § 137 an. U této formy je nutné zdůraznit, že „majitel bytu“ není právně vlastníkem bytu, ale pouze spoluvlastníkem celé budovy s určitým podílem, spoluvlastnickým podílem. Není tedy nájsto postaveno, která reálná část budovy odpovídá takovému spoluvlastnickému podílu (ani v katastru nemovitostí není uvedeno právní rozčlenění domu na byty (!), což si málokdo uvědomuje). Dalším problémem je správa společných záležitostí. U spoluvlastnictví nevzniká SVJ ani žádná jiná právnická osoba. Spoluvlastníci dle § 139 odst. 2 občanského zákoníku rozhodují o všem prostou většinou [2, str. 760 až 787]. Na rozdíl od zákona č. 72/1994 Sb., občanský zákoník zákon nezná situace, kdy by byla vyžadována kvalifikovaná většina či souhlas všech. Navíc, za společnou věc odpovídají spoluvlastníci věřitelům společně. Při prodeji bytu, tedy správně při prodeji spoluvlastnického podílu, mají navíc ostatní spoluvlastníci předkupní právo k takovému podílu a také jiné dispozice s podílem (např. pronájem) mohou vyžadovat souhlas všech, resp. většiny spoluvlastníků. Právní úprava by jistě potřebovala doplnit o specifické podmínky pro spoluvlastnictví bytových domů, protože ve většině případů mezi spoluvlastníky nejsou uzavřeny soukromé dohody o správě společného domu a spoluvlastnických podílů.

Kapitola družstevních bytů by vydala na samostatný článek. Zmíním především to, že „majitel družstevního bytu“ je z právního hlediska členem družstva s nájemním právem k bytu. Na rozdíl od běžného nájemce má na nájemní smlouvu nárok a byt (tj. nárok na nájemní smlouvu spolu s členstvím v družstvu) může převést na třetí osobu („prodej družstevního bytu“). Ovšem jako nájemce se musí řídit smlouvou s pronajímatelem, tedy družstvem, nesmí byt dát do nájmu (resp. správně do podnájmu), nesmí v bytě provádět úpravy atd. V případě porušování svých povinností může být vyloučen z družstva a tím zaniká i jeho právo nájemní k danému bytu. V tomto směru mohou být družstevní byty velmi nepraktické z pohledu nájemců jako majitelů bytu, umocněné tím, že právně na „koupi“ družstevního bytu není možné sjednat hypoteční zástavní právo (resp. úvěrování družstevního bytu musí využít jiné a často dražší instituty, byť se komerčně mohou ve svém souhrnu nazývat „hypotéka na družstevní byt“: jde např. o zástavu jiné nemovitosti nebo poskytnutí předhypotečního úvěru s tím, že byt bude do jednoho roku od družstva odkoupen do vlastnictví a hypoteční zástavní právo bude vloženo dodatečně (poskytne např. Česká spořitelna, a. s., Hypoteční banka a. s. atd.). Tyto zcela zjevné právní a faktické nevýhody se zákonodárce pokusil zmírnit tím, že umožnil převod družstevních bytů na jednotky (§ 23 zákona č. 72/1994 Sb.). Bohužel, tato možnost byla podmíněna výzvou nájemce vůči družstvu učiněnou do 30. 6. 1995. Velké části družstevních nájemníků ovšem této žádosti z právní neznalosti nevyužilo (ačkoliv by se jejich pozice právně mnohonásobně zlepšila bez negativních dopadů právních i praktických', důsledky se bezúspěšně řeší do dnešní doby. Novela provedená zákonem č. 345/2009 Sb. sice určila, že: „nebyla-li uzavřena smlouva podle § 23 odst. 2 zákona č. 72/1994 Sb. do 1. července 2010, lze právo na uzavření smlouvy podle § 23 odst. 2 a 3 zákona č. 72/1994 Sb., uplatnit do 31. prosince 2020. Oprávněným z výzvy je i právní nástupce

fyzické osoby uvedené v § 23 odst. 2 a 3 zákona č. 72/1994 Sb., pokud splňuje podmínky zákona na uzavření smlouvy o převodu jednotky“, ovšem to nic nemění na tom, že výzva k převodu musela být učiněna do 30. 6. 1995. Situace není nadále celospolečensky vyřešena a pro majitele družstevních bytů, kteří o převod nepožádali, se tak dražší družstevní byty mohou stát i neprodejnými, resp. omezují své vlastníky při řešení vlastní dluhové situace.

Z výše uvedeného přehledu je zřejmé, že bytová otázka je v našem právním řádu roztržštěna do několika právních předpisů, zejména občanského zákoníku a zákona o vlastnictví bytů. Mnohá pravidla, která stanoví zákon o vlastnictví bytů, se jeví jako příliš přísná, resp. nepružná a není poskytnuta ochrana pro věřitele společenství vlastníků jednotek. Naopak, podílové spoluvlastnictví bližší úpravu postrádá a oblast družstevních bytů zase nevyhovuje současným společenským potřebám. Doufáme, že blízká doba přenese řešení těchto problémů spolu s novým občanským zákoníkem či dalšími plánovanými novelami.

Seznam literatury

- [1] FIALA, J.; NOVOTNÝ, M; OEHM, J. *Zákon o vlastnictví bytů. Komentář*. 2. vydání. Praha : C. H. Beck, 2002, 473 s., ISBN 80-7179-732-4.
- [2] ŠVESTKA, J. a kol. *Občanský zákoník I. § 1 – 459. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2008, 1236 s., ISBN: 978-80-7400-004-1.
- [3] *ÚZ č. 637 - Občanský zákoník*. Ostava - Hrabůvka : Sagit, a. s., 2008. 288 s. ÚZ; sv. 637. ISBN 978-80-7208-650-4.

Mgr. Karel Šemík
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
Fakulta sociálně ekonomická
Katedra práva a politikologie
karel.semik@ujep.cz

MODERNÍ FORMY DERIVÁTŮ

Jiří Uhman

Abstrakt

Zvýšená konkurence v odvětví finančních zprostředkovatelů je na jedné straně způsobena expanzivním růstem jejich počtu, na straně druhé růstem šíře produktové nabídky již fungujících subjektů. Růst šíře nabídky nových produktů (produktových balíčků) je jednou z reakcí na neúspěšnou válku o klienty a jejich finanční prostředky. Snahou je aktivně zapojit, dříve opomíjené, finanční prostředky pasivních investorů a tím přivést na aktivní trh vyšší objem peněz, který by zprostředkovatelům systémem důmyslně nastavených provizí a marginů zajistil vyšší zisky. Zmíněný konkurenční boj a snaha o vyšší zisk vytváří také tlak na tvorbu nových klientských strategií. Ty v sobě zahrnují přístup na širší spektrum trhů, širokou nabídku uživatelsky uchopitelných elektronických obchodních systémů a konstrukci dnes již téměř nepřehledné množiny nových finančních instrumentů [3]. V posledních letech se prosazují především různé formy inovací finančních derivátů. Jejich typickými představiteli dnes mohou být tzv. investiční certifikáty nebo warranty [1].

Klíčová slova: finanční krize, sekuritizace, finanční derivát, certifikát, warrant

Abstract

Increased competition is caused by the expansionary growth of its number on the one side, on the other side it is caused by the growth of the already running subjects product offer in the branch of the finance agent. The growth width of the new product offer (product pack) is one of reactions in the merciless client war and their financial resources. The main effort is an active connection of before neglected financial resources of the passive investors and bring the higher amount of money to the active market that way, that could ensure the higher profits to the agents by the system of ingeniously regulated commissions and margins. Already mentioned competitive fight and the effort in the higher profit also create the pressure to the new client strategy productions. These productions include the access to the wider market spectrum, wide offer of the user grasped electronical trade systems and to construction of nowadays very noticeable new financial instrument set. The different innovation forms of financial derivatives are asserted in last years. Nowadays, their typical representatives could be so called investment certificates or warrants.

Keywords: Financial crisis, securitization, financial derivatives, certificate, warrant

1. Úvod

Finančních instrumentů, které lze popsat jako odvozené od tzv. podkladového finančního aktiva (a to jim dává právo být řazeno mezi deriváty), dnes existuje nepřeberné množství. Vedle již klasických druhů, kterými jsou v literatuře popisované forwardy, futures, swapy a opce, jsou dnes ve velké míře využívány různé formy nových derivátových kontraktů, které se snaží investory nalákat především standardizací obchodu, různými formami zajištění rizika ztráty či naopak nabídkou několikanásobně vyšších zisků. Typickými představiteli těchto nových forem derivátů jsou dnes tzv. moderní strukturované produkty. Podkladovými aktivy těchto instrumentů jsou opět, jako v případě klasických forem, burzovní indexy, akcie, komodity, měny, a další. Jejich cena je taktéž odvozována dle vývoje podkladového aktiva. Vyloučením strukturovaných produktů, jejichž podkladovými aktivy jsou komodity, můžeme zbytek těchto instrumentů řadit mezi finanční deriváty.

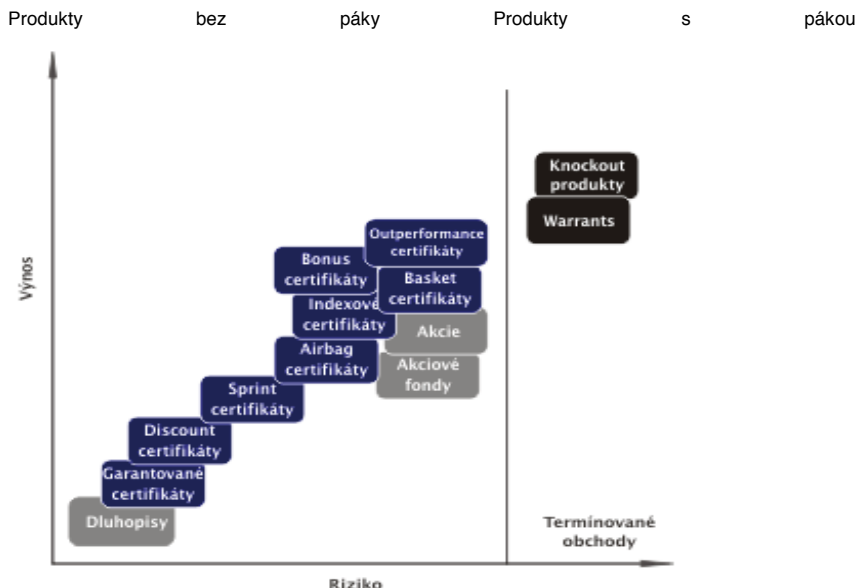
Smyslem vzniku těchto moderních strukturovaných produktů byla právě vize přilákat volné peníze prostředky drobných investorů (domácností). Tvorba těchto instrumentů je pak zaměřena na široký segment zákazníků, kterým jsou tyto nástroje nabízeny v rozmanité šíři obměn. Jsou tak osloveni např. investoři s malým počátečním vkladem (je jim umožněno obchodovat s finanční pákou, tedy za využití marginu (úvěru) – turbo certifikáty, warranty), či investoři s různou mírou averze k riziku (např. garant certifikáty).

2. Dělení moderních strukturovaných produktů

Právě výše zmíněná finanční páka je základním kritériem dělení těchto instrumentů, které je často v praxi využíváno obchodníky s cennými papíry. Rozlišujeme tak strukturované formy bez páky a s pákou. Jemnější dělení pak nabízí stupeň „rizikovosti“ daného instrumentu, který určujeme dle stupně garance a výše návratnosti a možné ztráty kapitálu.

Schematické dělení pak je následující (schéma č. 1):

Schéma č. 1 : Dělení moderních strukturovaných produktů dle finanční páky a rizikovosti



Zdroj: www.lbbw.cz, vlastní úprava autora

Stejně parametry dělení nalezneme taktéž u výše zmíněného dělení Martina Svobody [1, 2] (viz. schéma č. 1 výše v textu).

Vzhledem k tomu, že většinu těchto nových forem instrumentů tvoří investiční certifikáty, bývají často moderní strukturované produkty (ovšem ne správně) nazývány certifikáty. Vzhledem k dominanci právě těchto investičních instrumentů si je trochu blíže charakterizujeme.

Jedná se o finanční instrumenty, jejichž cena se odvíjí od vývoje hodnoty podkladového aktiva. Z právního hlediska jsou investiční certifikáty dlužní úpisy, které neztělesňují právo na dividendu, řízení společnosti či na podíl na likvidačním zůstatku tak, jako je to běžné u akcií. Dnes se jednotlivé druhy investičních certifikátů liší především stupněm rizika a výnosu, který investor může při své investici očekávat. Klasifikace certifikátů pak vychází právě z této filosofie.

Jejich emisi provádí především velké bankovní domy, zatím spíše ze zahraničí (prvé strukturované produkty začaly tuzemské bankovní domy nabízet na přelomu let 2002 a 2003, na BCPP se se strukturovanými produkty obchoduje od roku 2006). Důležitou roli v tomto případě hraje bonita či rating bankovní instituce, která tyto certifikáty vydává. Emitent se stává zároveň specialistou, který na burze vystupuje neustále na straně poptávky i nabídky a zajišťuje tak dostatečnou likviditu. Zájemce si na burze může od emitenta tento investiční certifikát (dlužní úpis) koupit a posléze ho kdykoliv (do data splatnosti) prodat. Emitent má povinnost jej vykoupit zpět, ale zároveň má právo disponovat s vloženými prostředky investorů.

Seznam literatury

- [1] SVOBODA, M.: *Jak ovládnout finanční trhy*. Praha: Computer Press. 2005. ISBN 80-251-0763-9.
- [2] SVOBODA, M.: *Jak investovat aneb anatomie burzovních lží*. Praha: Computer Press. 2005. ISBN 80-251-0527-X.
- [3] ŠTĚPÁNEK, Z., UHMAN, J.: *Fenomén globalizace na finančních trzích*. Pardubice: Research Report Edice vědeckých spisů. 2008.
- [4] ŠTŮRC, B., MÍČKOVÁ, L., GAJZLER, M.: *Vybrané problémy finančního trhu: deriváty finančního trhu a mezinárodní management*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 1997. ISBN 80-210-1652.

Ing. Jiří Uhman
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
Fakulta sociálně ekonomická
Katedra financí a účetnictví
uhman@fse.ujeu.cz

Název	Finance a management v teorii a praxi sborník příspěvků ze semináře
Autor	Kolektiv autorů
Editor	Ing. Michaela Jánská, PhD
Nakladatel	Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem
Edice	Studijní opory projektu Posilování kompetencí vysoko- školských pracovníků pro rozvoj konkurenceschopnosti vysokého školství v Ústeckém kraji, registrační číslo CZ.1.07/2.2.00/07.0117
Náklad	50 ks
Počet stran	68 stran
Tisk a vazba	PrintActive s.r.o., www.dum-tisku.cz

