

Způsobilé výdaje na poradenské služby pro individuální projekty MSP

Poradenství OPPI – 1. výzva

Praha, srpen 2008

1. Uznatelnými náklady v projektu Poradenství jsou:

náklady na služby poradců, expertů a studie. Rozumíme jimi způsobilé výdaje žadatele uhrazené za zpracování odborné analýzy či studie zabývající se podporovatelnými oblastmi činnosti podniku žadatele. Analýza obsahuje zhodnocení aktuálního stavu, popis potenciálních inovací, způsob jejich aplikace a reálný odhad dopadů implementace na sledované ukazatele v podniku žadatele (prodejnost výrobku/služby, zvýšení produktivity výroby/práce, získání vazeb na jiné podniky aj.).

Předložený finanční doklad (faktura) bude povinnou součástí Žádosti o platbu a bude obsahovat veškeré náležitosti dané zákonem o účetnictví. V textu finančního dokladu bude jako předmět plnění uvedeno: **Náklady za provedení poradenské služby, zadané na základě smlouvy mezi(žadatel) a(zpracovatel) ze dne, k projektu č. ... s názvem ..., zpracovaném v rámci programu Poradenství – Výzva I.**

1.1. Způsobilé výdaje musí splňovat následující podmínky:

- musí být vynaloženy v souladu s cíli programu a musí bezprostředně souviset s realizací projektu,
- musí být vynaloženy nejdříve v den přijatelnosti projektu,
- musí být před proplacením ze strukturálních fondů prokazatelně zaplacený příjemcem dotace, není-li stanoveno jinak,
- musí být doloženy průkaznými doklady o úhradě dodavatelům
- musí splňovat pravidla publicity

1.2. Způsobilými výdaji nejsou, například:

- náklady na daňové, finanční a právní poradenství, které má pravidelně se opakující ráz,
- provozní náklady příjemce vč. nákladů na administraci, údržbu, půjčovné, nájem, telefonní poplatky,
- administrativní náklady spojené s projektem (zpracování žádostí o podporu a o platbu, monitorovacích zpráv, výběrových řízení),
- náklady na překlad studie, která je výstupem programu Poradenství,
- DPH (vč. zemí EU), pokud je příjemce podpory plátcem DPH,
- konzultační činnost pro přípravu na jednání se zahraničním partnerem;
- školení v business protokolu;
- služby a produkty zprostředkující agentury,
- služby a produkty agentury CzechTrade;
- výdaje na reprezentaci (občerstvení),
- odměny členům statutárních orgánů,
- ostatní sociální výdaje na zaměstnance, které nejsou zaměstnavatelé povinni hradit (jedná se zejména o příspěvky na penzijní připojištění a životní pojištění),
- daně z příjmů, daň darovací, daň dědická, daň z převodu nemovitostí, daň silniční, správní, celní, soudní a místní poplatky,
- dary,
- pokuty a penále, případně další sankční výdaje,
- odpis pohledávek,
- manka a škody,
- tvorba rezerv a opravných položek,

- zúčtování oprávký k opravné položce k nabytému majetku,
- úroky, splátky půjček a úvěrů, pojištění, bankovní poplatky, kursové ztráty, náklady na záruky, celní a správní poplatky
- výdaje odpovídající svým vymezením účetní kategorii mimořádných nákladů,
- splátky leasingu,
- výdaje související s jiným obdobím,
- uznatelné náklady vzniklé aktivací (vnitropodnikové faktury)
- osobní náklady.

2. Způsobilými výdaji jsou:

náklady příjemce dotace vynaložené **na poradenské služby** v rámci individuálních projektů malých a středních podniků související se zaváděním inovací pro MSP a poskytované externími poradci, oprávněnými k této činnosti podle platných právních předpisů. Tyto poradenské služby nemají charakter stálé nebo pravidelné činnosti ani nesouvisí s obvyklými provozními náklady podniku na služby jako je např. běžné daňové poradenství, pravidelné právní služby nebo reklama.

Poradenské služby poskytované externími poradci se musí vztahovat na oblast:

- **inovace produktu** – zahrnující inovaci výrobku nebo inovaci služby nebo inovaci výrobku i služby

Fyzickým výstupem a cílem poradenské činnosti musí být analýza a studie na inovaci výrobku či služby, která je podporovatelným předmětem podnikání žadatele. Jedná se například o návrh na získání nové konkurenční výhody zavedením výroby nového výrobku, technologie či služby na trh. Novost či významné zlepšení se vztahují k technickým charakteristikám produktu, jeho komponentům a použitým materiálům, k zabudovanému softwaru, užité hodnotě a dalším funkčním charakteristikám. Změnu designu, pokud s sebou nese i významnou změnu v charakteristikách produktu, nelze považovat za inovaci produktu. Podobně rutinní změny či pravidelné sezónní úpravy nejsou inovací produktu.

Z hlediska odlišení inovace produktu a marketingové inovace může záležet i na samotné činnosti firmy. Pokud firma vyrábí zboží a poprvé zavádí metodu

internetového prodeje pro své výrobky, jedná se o inovaci marketingovou. Společnost specializující se na internetový prodej naopak při zlepšení svého systému prodeje realizuje inovaci produktu.

- **inovace procesu** – týkající se inovace metod nebo zpracování výrobků a služeb, inovace metod logistiky nebo distribuce výrobků a služeb nebo inovace podpůrných činností

Při zavádění nového produktu do výroby a na trh většinou vzniká pro firmu i potřeba změny jejích výrobních procesů. Cílem poradenské činnosti vedoucí k procesní inovaci tedy může být např. snížení jednotkových nákladů produkce nebo zvýšení kvality produktu.

Inovací procesu rozumíme zavádění nových nebo významně zlepšených způsobů výroby a dodávek. Inovace procesu tak zahrnuje techniky, zařízení a software používaný k výrobě zboží a poskytování služeb a k zajišťování logistiky firmy. Základním rysem inovace procesu je, že musí být pro firmu zcela nová a musí být v rámci poradenského projektu připravena k zavedení, tj. použití v běžných firemních operacích. Příkladem inovace procesu ve výrobě může být zavádění nových automatických výrobních zařízení nebo výrobní linky, v logistice firmy potom zavádění sledování toků zboží a materiálu pomocí systémů čárového kódu.

- **organizační inovace** – vztažená k zavedení inovovaného systému řízení rámci podniku nebo změny organizace práce nebo významné změny ve vztahu k jiným firmám

Cílem poradenských služeb vedoucích k návrhu organizačních inovací může být např. návrh na snížení administrativních a/nebo transakčních nákladů; získání nových neobchodovatelných aktiv (znalostí) nebo snížení ceny dodávek atd. Základním kritériem pro odlišení organizační inovace od ostatních organizačních změn ve firemním řízení a organizaci je její novost, to znamená situace, kdy tato metoda firmou nebyla v předchozím období používána, ať už je převzata od firmy jiné či vyvinuta vlastními zdroji, a je výsledkem strategického rozhodnutí managementu.

Organizační inovace se vzhledem ke svému směřování na snížení nákladů díky efektivnějším konceptům výroby, dodávek a interní organizace často prolínají s inovacemi procesními. Základním bodem pro jejich rozlišení je skutečnost, že procesní inovace se zabývají zaváděním nového zařízení, SW a speciálních technik nebo postupů, zatímco organizační inovace primárně pracují s lidmi a jejich organizací práce.

Organizačními inovacemi nejsou změny založené na již využívaných organizačních metodách, samotné formulování manažerských strategií (přičemž jejich naplňování může vyžadovat organizační změny), fúze a akvizice jiných podniků.

- **marketingové inovace** – zahrnující významné změny v designu výrobků nebo služeb nebo podstatné změny metod prodeje nebo distribuce výrobků nebo služeb

Cílem poradenských služeb vedoucích k návrhu marketingové inovace je podstatná změna metod prodeje nebo distribuce inovovaných výrobků nebo inovovaných služeb. Základními metodami distribuce produktů (hmotných výrobků event. služeb) nebo distribučními kanály jsou např.:

- prodej prostřednictvím výhradního nebo nevýhradního zastoupení
- prodej prostřednictvím velkoobchodu
- prodej prostřednictvím maloobchodních řetězců
- prodej prostřednictvím nezávislého maloobchodu
- přímý prodej koncovým zákazníkům (s využitím vlastních prodejců, prodejních a objednávkových katalogů, elektronických prostředků – e-commerce)
- franchising a licencování.

Distribuční inovací je především zavedení nového prodejního kanálu, přičemž prodejním kanálem se myslí způsob prodeje výrobku nebo služby zákazníkům ovlivňující strategii prodeje, druh zvolených obchodních partnerů a způsob jejich obsluhy a ne logistická metoda spojená s transportem, překládkou, skladováním a manipulací s produktem, ovlivňující zejména efektivnost a nákladovost existující prodejní cesty.

Mezi distribuční inovace nepatří sezónní akce na podporu prodeje nebo jiné rutinní akce a změny, změny produktů s využitím konceptů prodeje využívaných firmou pro jiné produkty již dříve, ani cílené zaměření na nové geografické trhy nebo tržní segmenty (pokud toto nevyužívá nových distribučních kanálů). Rovněž významné změny v charakteristikách nebo vlastnostech webovských aplikací firem v oblasti e-commerce nejsou z jejich pohledu změnou způsobu prodeje.

Primárním cílem distribuční inovace je zvýšení prodeje nebo tržního podílu na rozdíl od inovace procesní, týkající se logistiky, které cílem je primárně zrychlení procesu a/nebo snížení jeho nákladů.

Základním kritériem pro odlišení distribuční inovace od ostatních změn ve firemním řízení a provozu prodeje je její novost, to znamená situaci, kdy tato metoda firmou nebyla v předchozím období používána, ať už je převzata od firmy jiné či vyvinuta vlastními zdroji a vychází z marketingové strategie firmy.