



Evropská unie  
a Evropský fond pro regionální rozvoj  
jsou partnery pro váš rozvoj



# **METODICKÝ POKYN**

## **Analýza a popis proveditelnosti projektu**

**V 33 MP APPP 4.3**

Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

Revize. č.	Předmět revize	Strana	Platné od	Podpis a datum
1	<p>Aktualizace tabulek relevanci pro podoblast podpory 2.2.8 Rozvoj finančních nástrojů a pilotní projekty – Inovační vouchery a 2.3.1 Fyzická revitalizace území</p> <p>Odstraněna Příloha č. 5: Hodnocení efektivity projektů silnic II. a III. třídy předkládaných v rámci podoblasti podpory 1.1.1 Silnice II. a III. třídy ROP Střední Morava</p>		9. 5. 2012	
2	<p>Aktualizace tabulek relevanci pro podoblast podpory 1.1.1 Silnice II. a III. třídy a oblast podpory 3.4 Propagace a řízení</p> <p>Přidána Příloha č. 5: Hodnocení efektivity projektů silnic II. a III. třídy předkládaných v rámci podoblasti podpory 1.1.1 Silnice II. a III. třídy ROP Střední Morava</p> <p>Do kapitoly 2.1.4 bylo vloženo upozornění „Projekt musí být v souladu s čl. 16 Rovnost mužů a žen a zákaz diskriminace Obecného nařízení, zejména musí zajistit (ve vztahu k zaměření projektu) přístupnost pro osoby se zdravotním postižením“.</p>	24	4. 7. 2012	
3	<p>Byly odstraněny tabulky relevancí.</p> <p>Odstraněna Příloha č. 5: Hodnocení efektivity projektů silnic II. a III. třídy předkládaných v rámci podoblasti podpory 1.1.1 Silnice II. a III. třídy ROP Střední Morava</p>	28	15. 8. 2012	

Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

Verze č.	Za zpracovatelský tým		Ověřil		Schválil	
	Jméno	Podpis a datum	Jméno	Podpis a datum	Jméno	Podpis a datum
04/2012	Zdeněk Říha		Zdeněk Bogoč		Ivan Matulík	

## OBSAH

### Úvod do problematiky

<b>1. Úvod do problematiky .....</b>	<b>5</b>
<b>I. Úroveň finanční náročnosti projektu.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Projektová žádost - ETAPA 1 .....</b>	<b>7</b>
1.1 Marketingová analýza .....	7
1.1.1. Zdůvodnění významu marketingové analýzy .....	7
1.1.2. Podrobná osnova marketingové analýzy.....	8
1.1.3. Checklist plného rozsahu marketingové analýzy .....	17
1.2 Popis investičního záměru (podklad pro hodnocení hospodárnosti) .....	18
1.3 Finanční a ekonomická analýza projektu .....	19
<b>2. Projektová žádost - ETAPA 2 – Dopracování projektu .....</b>	<b>22</b>
2.1. Popis proveditelnosti projektu .....	22
2.1.1. Organizace a řízení .....	22
2.1.2. Technické a technologické řešení projektu.....	22
2.1.3. Analýza citlivosti a řízení rizik a jejich předcházení .....	23
2.1.4. Horizontální témata.....	24
2.1.5. Závěrečné zhodnocení proveditelnosti projektu .....	25
<b>II. Úroveň finanční náročnosti projektu.....</b>	<b>26</b>

## 1. Úvod do problematiky

Tento metodický pokyn rozšiřuje a doplňuje Příručku pro žadatele, a to ve vztahu ke zpracování dokumentace projektu a rozsahu požadovaných informací. Struktura dokumentace pro podání projektové žádosti a rozsah informací v jednotlivých dokumentech je závazná.

Současně tento metodický pokyn strukturuje rozsah informací k projektu, které žadatel předkládá v jednotlivých etapách. Dokumentace je vždy vyžadována v písemné a elektronické podobě.

Osnova pro zpracování dokumentace pro první a druhou etapu je rozdělena do dvou úrovní náročnosti s tím, že pro určení příslušné úrovně náročnosti je rozhodující výše celkových způsobilých výdajů (CZV).

V následující tabulce jsou popsány jednotlivé úrovně náročnosti:

Úroveň náročnosti	Od výše CZV (včetně)	Do výše CZV	Typ ekonomického hodnocení	Pozn.
I.	0 mil. EUR	do 50 mil. EUR (včetně)	Analýza a popis proveditelnosti projektu+ Finanční a ekonomická analýza projektu	
II.	nad 50 mil. EUR		Analýza a popis proveditelnosti projektu + CBA	CBA musí být vyhotovena dle metodiky Evropské komise

Přepočtení kurzu EUR/Kč je dán dle kurzu ve vyhlášené výzvě.

Pro zpracování CBA – tj. Analýzy nákladů a přínosů v rámci II. úrovně náročnosti je žadatel povinen tuto analýzu vyhotovit dle „Metodického pokynu pro provedení analýzy nákladů a přínosů“ vydaného Evropskou komisí č. 4 ze srpna 2006.

Žadatelé a zpracovatelé mohou použít jako vodítko pro vyhotovení kapitol Analýza a popis proveditelnosti projektu a Analýza projektu následující doporučené metodiky:

- Metodika zpracování Studie proveditelnosti, Ing. Patrik Sieber, květen 2004;
- Metodika zpracování Analýzy nákladů a přínosů, Ing. Patrik Sieber, květen 2004;
- Průvodce analýzou nákladů a přínosů investičních projektů, Dokument vydaný Odborem Rámec podpory společenství, MMR;
- Metodické pokyny pro provedení analýzy nákladů a přínosů, Pracovní dokument Evropské komise č. 4 z roku 2006.

Veškeré tyto metodiky jsou zveřejněny na internetové stránce Regionální rady regionu soudržnosti Střední Morava [www.rr-strednimorava.cz](http://www.rr-strednimorava.cz).

Pokud některá z kapitol není pro daný projekt relevantní, musí být v příslušné dokumentaci uvedeno, že daná kapitola není ve vztahu k projektu relevantní.

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 5 z 27
------------------------------	-------------------------	----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

Metodický pokyn Analýza a popis proveditelnosti projektu je tvořen textovou částí, povinnými (tyto tabulky je žadatel povinen vyplnit) a volitelnými tabulkami a případnými přílohami.

Obsahem volitelných tabulek jsou informace, které jsou obsaženy v základních kapitolách metodického pokynu a slouží pro lepší přehlednost a jednoduchou orientaci. Tabulky mohou být doplněny komentáři a musí být provázány s ostatními informacemi obsaženými ve studii proveditelnosti (texty, dokumenty, mapy, grafy).

Struktura a obsah metodického pokynu Analýza a popis proveditelnosti projektu koresponduje s kontrolními a hodnotícími postupy i kritérii pro výběr projektů. Řídicí orgán ROP Střední Morava jejich prostřednictvím zajišťuje konkrétní povinnosti, které mu ukládá legislativa pro strukturální fondy a veřejnou podporu v úrovni nařízení Evropské komise a závazné národní předpisy.

# I. Úroveň finanční náročnosti projektu

## „Analýza a popis proveditelnosti projektu+ Finanční a ekonomická analýza projektu“

### 1. Projektová žádost - ETAPA 1

#### 1.1 Marketingová analýza

Obsahem této kapitoly jsou metodické postupy, které by Vám, jakožto žadatelům měly pomoci při kvalitním zpracování marketingové analýzy a usnadnit pochopení provázanosti jednotlivých částí Analýzy a popisu proveditelnosti projektu a dopadu na používané vstupy v ekonomické a finanční analýze. Slouží jako obecné vodítko pro zpracování marketingové analýzy. Veškeré údaje uvedené v marketingové analýze by měly vycházet ze znalosti trhu, měly by být reálné a podložené, což je nutné dokládat odkazy na zdroje.

Marketingová analýza slouží hodnotitelům projektu pro zorientování se v oblasti situace na trhu a potřebnosti projektu a jeho výstupů. Kvalitní analýzou konkurence a substitutů pozná hodnotitel, jaká je situace a zda je reálné, že projekt bude životaschopný a na trhu uplatnitelný.

Odhad poptávky by měl podložit využívání plánovaných výstupů, proto je třeba jej považovat jako jeden z nejdůležitějších v celé studii, na základě odhadu je dále prognózován finanční plán a cost-benefit analýza. Nesprávným vyjádřením odhadu se může stát, že projekt zdaleka nebude generovat ty příjmy a přínosy, které jsou uvažovány, a může jej ohrozit v provozní fázi.

##### 1.1.1. Zdůvodnění významu marketingové analýzy

Význam a přínos marketingu, resp. marketingové analýzy spočívá v tom, že:

- pomáhá určit, poznat a charakterizovat trh, na kterém budou výsledné služby či výrobky nabízeny,
- definuje konečné uživatele produktů a služeb,
- zkoumá současnou a odhaduje budoucí poptávku po produktech a službách,
- je schopná identifikovat vlivy, které budou působit na poptávku,
- analyzuje konkurenční produkty a služby v daném tržním prostředí,
- definuje nástroje, díky nimž bude udržována a zajišťována poptávka po produktech a službách.

Přestože trh v případě **veřejných statků** negeneruje přímo cenu takového výstupu, po každé službě či výrobku existuje určitá poptávka a ta je dána potřebami subjektů, které ji tvoří a které hodlají tyto svoje potřeby prostřednictvím dané služby či produktu, ať už

Datum vydání: 15. 8. 2012	V 33 MP APPP 4.3	Stránka 7 z 27
------------------------------	------------------	----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

veřejného či komerčního, uspokojovat. Proto je třeba se i v případě veřejných statků a služeb zabývat otázkou, pro koho je služba určena, jaký problém tomuto subjektu řeší, v jakém rozsahu bude o službu zájem a po jakou dobu, jakým způsobem zvýšit využívání takového výstupu, jak zajistit informovanost o existenci této služby apod. Všechny tyto otázky jsou společné všem typům projektů, jen nástroje, jejich zodpovídání a odpovědi samotné se mohou lišit.

### Zpracování marketingové analýzy projektu je žádoucí ze dvou hlavních důvodů:

#### – Získání dotačních prostředků

Hodnotitelé při přidělování dotačních prostředků mimo jiné také na základě kvalitně zpracované marketingové analýzy rozhodují, zda je projekt v daném území potřebný a zda je potřeba doložena věrohodnými informacemi.

#### – Především by však žadatel měl věnovat velkou pozornost **zpracování marketingové analýzy pro svou vlastní potřebu**

Průzkum trhu, určení cílových skupin a definování a odhad poptávky jsou základem pro nastavení podmínek provozu výsledné služby či produktu a úspěchu udržitelnosti produktu. A bez ohledu na přidělení či nepřidělení dotace se v případě nedostatečného průzkumu trhu při přípravě projektu může stát, že v provozu dojde ke krachu výsledného produktu (např. koupaliště), protože o tento produkt cílové skupiny neprojevují zájem nebo například v těsné blízkosti vyrostla konkurence (větší a kvalitnější aquapark). Přestože všechny faktory ovlivňující poptávku v budoucnu se nedají zjistit absolutně, řada z nich se pomocí nástrojů marketingové analýzy odhadnout dá.

### 1.1.2. Podrobná osnova marketingové analýzy

Při zpracování marketingové analýzy žadatel postupuje dle níže uvedené osnovy **přiměřeně dle typu a složitosti projektu**. Na začátku vybraných kapitol jsou uvedeny **rámečky s popisem relevance** kapitoly ve vztahu k vybraným aktivitám, které omezují rozsah zpracování dané kapitoly. Žadatel se přednostně řídí tímto popisem, v ostatních případech zpracovává kapitoly v plném rozsahu. Doporučený rozsah marketingové analýzy je přibližně 15 stran.

## MARKETINGOVÁ ANALÝZA

### 1. STRUČNÉ SHRUTÍ PODSTATY PROJEKTU

#### 1.1 Výchozí stav a krátký popis projektu

V této části žadatel uvede současný stav v dané oblasti ve vztahu k plánovanému projektu a stručně rozepíše hlavní podstatu projektu uvedenou ve webové aplikaci BENEFIT7 (záložky 2 Projekt a 4 Popis projektu).

#### 1.2 Popis nulové a investiční varianty

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 8 z 27
------------------------------	-------------------------	----------------



## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

V této části žadatel stručně popíše vývoj situace cílových skupin projektu v případě, že by projekt nebyl realizován a v případě, že by k realizaci došlo. Jedná se o popis tzv. investiční a nulové varianty (scénář „s projektem“ a scénář „bez projektu“) ve vztahu k cílovým skupinám. Z popisu musí být zřejmé, jak se zlepší situace jednotlivých cílových skupin díky realizaci projektu.

Pokud se jedná o rekonstrukci či modernizaci, v rámci které z pohledu cílových skupin nepůjde o zcela novou aktivitu, ale o zvýšení její kvality, musí být z popisu investiční varianty zřejmé, jaké nové hodnoty jsou cílové skupině přinášeny, včetně jejich vyčíslení ve srovnání s novou aktivitou. V této souvislosti zde bude návazně na tento popis provedeno i zdůvodnění koeficientů míry zlepšení, které jsou používány v komentářích výpočtu socioekonomických přínosů v rámci Finanční a ekonomické analýzy projektu, viz příloha č. 4 webové aplikace Benefit7.

Upozornění: V případě částečných rekonstrukcí a modernizací musí být koeficient míry zlepšení vždy menší než 100%.

Nulová a investiční varianta z pohledu technického řešení projektu je obsažena v Příloze č. 2 Popis investičního záměru Metodického pokynu Analýzy a popisu proveditelnosti projektu a z pohledu finančního je popsána v 1. etapě Finanční a ekonomické analýzy projektu na záložce 3.

## 2. ODHAD POPTÁVKY

### 2.1 Analýza prostředí projektu

#### • Popis požadovaného obsahu

Analýza prostředí je jakýmsi uvedením do obecného okolí a situace projektu. Z hlediska geografického vymezení se jedná o co nejbližší prostředí k místu realizace projektu, např. pokud je projekt realizován v obci, je zkoumáno prostředí přímo v obci, případně (pokud nejsou dostupná data) v okrese či mikroregionu, ve kterém se obec nachází.

**Do analýzy prostředí projektu budou zahrnuty pouze ty faktory z okolního prostředí, které mohou projekt ovlivnit či naopak, na které může projekt reagovat.**

Předmětem budou výstupy z analýzy demografického vývoje, ekonomického vývoje, legislativního prostředí, životního prostředí, technologického prostředí či sociálně – kulturního prostředí.

**Cílem této kapitoly je hledat a předkládat argumenty pro projekt.**

#### Příklad:

- *roste počet handicapovaných osob – realizace projektu počítá s bezbariérovými úpravami,*
- *špatné značení a marketing turistických destinací působí negativně na návštěvnost regionu – realizace projektu přispěje k zpřehlednění turistických destinací a přispěje k prodloužení pobytu návštěvníků v regionu*
- *špatný technický a estetický stav působí na vylidňování obyvatel z centra města – realizace projektu atraktivní městské centrum nejen pro obyvatele, ale i pro domácí a zahraniční návštěvníky.*

Datum vydání: 15. 8. 2012	V 33 MP APPP 4.3	Stránka 9 z 27
------------------------------	------------------	----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

- **Zdůvodnění jeho významu v rámci analýzy a popisu proveditelnosti projektu**

Znalost prostředí, kam se chystám projekt „zasadit,“ je výchozím bodem pro nastavení další strategie projektu:

- v případě, že vím, že v obci roste průměrná hrubá mzda a kupní síla obyvatel, vím, že je zde prostor pro vytvoření nové služby trávení volného času, protože lidé si budou moci dovolit více utrácet,
- pokud znám demografii daného místa, dokážu si přesně vymezit cílovou skupinu projektu, resp. budoucí uživatele mého projektu,
- apod.

Protože prostředí každého projektu je jedinečné, nelze analýzu prostředí v žádném projektu opomenout.

- **Doporučený postup pro zpracování analýzy prostředí**

Analýzu prostředí definují dvě základní složky:

- makroprostředí: ekonomické prostředí, demografické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, politicko-právní prostředí, technologické prostředí a přírodní prostředí. Makroprostředí nemůžeme ovlivnit.
- mikroprostředí: konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost, zprostředkovatelé. Mikroprostředí lze ovlivnit.

**V této kapitole bude zpracována analýza makroprostředí** (některé části mikroprostředí jsou řešeny v dalších kapitolách marketingové analýzy). Při zpracování je nutné se zaměřit na každou složku makroprostředí zvlášť a vybírat z ní podstatné informace, které mají vliv na projekt a které mohou projekt podpořit.

Informace o makroprostředí budou prezentovány zejména na statistických datech, která budou nejen uvedena, ale především interpretována, aby bylo zřejmé, jakým způsobem ovlivňují projekt.

**Není účelem zpracovat rozsáhlou analýzu všech stránek prostředí, ale vybrat a podložit argumenty ty, které podporují realizaci projektu.** Zároveň je nutné soustředit se na výběr dat co nejbližší místu lokalizace projektu – není smyslem zanalyzovat či popisovat celý region, když se projekt týká pouze jedné obce. Zdroje dat musí být vždy uvedeny a především interpretovány.

- **Možné informační zdroje pro zpracovatele (konkrétní/obecné)**

Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)); statistické ročenky krajů; Sčítání lidu, bytů a domů  
Veřejná databáze ČSÚ–demografické tabulky (<http://vdb.czso.cz/vdb/>); statistiky jednotlivých ministerstev, výroční zprávy subjektů; monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR (<http://monitoring.czechtourism.cz/>); mapy a turističtí průvodci; rozvojové strategie měst a obcí atd.

## 2.2 Segmentace (členění) trhu a definování cílových skupin

- **Popis požadovaného obsahu**

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 10 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

Segmentace trhu a cílových skupin zahrnuje rozčlenění celkového trhu na segmentované celky, na které bude dále v marketingové analýze zaměřena pozornost. Výstupem bude definování konečných (segmentovaných) cílových skupin (např. obyvatelé v obci, kteří mají zájem o sport).

- **Zdůvodnění jeho významu v rámci analýzy a popisu proveditelnosti projektu**

Výsledný produkt či služba nikdy neuspokojí všechny zákazníky daného trhu. Proto je důležité rozdělit si celkový trh na určité části a zaměřit svou pozornost na vybrané segmenty, které pro realizaci projektu představují největší příležitosti. Na základě segmentace trhu lze pak určit skutečné cílové skupiny projektu.

Příklad:

- *vybudování velkého sportovního areálu určitě neuspokojí všechny návštěvníky daného místa, ale pouze ty, kteří mají zájem o sport. Část návštěvníků, které sport vůbec nezajímá, a orientují se pouze na kulturu, tento areál neosloví a nenavštíví ho. Je tedy nutné segmentovat trh na ty návštěvníky, kteří mají zájem o sport a to v členění na místní obyvatele a ostatní návštěvníky a na tuto skupinu se pak dále zaměřit.*

- **Doporučený postup pro zpracování segmentace trhu a definování cílových skupin**

Na začátku si stanovíme, kdo je konečným uživatelem projektu, např. obyvatelé. Dále bude zpracována **segmentace cílových skupin minimálně dle těchto dvou kritérií:**

- **geografická segmentace** – pro přesné vymezení území dopadu projektu - země, kraj, okresy, města, obce či jejich části (např. obec),
- **demografická segmentace** – celková velikost trhu v daném území, dělení dle pohlaví, věku, vzdělání, ekonomické aktivity, velikosti rodiny apod.

Zdrojem dat vhodných pro geografickou či demografickou segmentaci jsou zejména sekundární data (např. Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR dokáže rozlišit návštěvníky, kteří přijeli do daného kraje či turistické oblasti za sportem či za kulturou) či primární data (vlastní dotazníkové šetření). Geografická a demografická segmentace pak dobře slouží k určení velikosti cílových skupin.

**Žadatel může použít i další typy segmentace:**

- psychografická segmentace – dělení dle sociální úrovně, životního stylu,
- segmentace dle chování – dle vztahu k dané službě (např. zda preferují sport či kulturu).

Na základě segmentovaných částí pak budou definovány cílové skupiny projektu a bude přesně definována jejich velikost.

Cílová skupina musí být jasně identifikována a dobře uchopitelná. Nesmí docházet k překrývání cílových skupin. Údaje z této kapitoly musí mít vazbu na monitorovací indikátory u relevantních oblastí podpory (Indikátory - Počet obyvatel majících prospěch z opatření realizovaných pro zvýšení bezpečnosti, prevenci a řešení rizik a Počet obyvatel obsluhovaných zlepšenou veřejnou dopravou).

- **Možné informační zdroje pro zpracovatele (konkrétní/obecné)**

Primární průzkumy (dotazníková šetření); Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)); statistické ročenky krajů; Sčítání lidu, bytů a domů; Veřejná databáze ČSÚ –

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 11 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

demografické tabulky (<http://vdb.czso.cz/vdb/>); statistiky jednotlivých ministerstev, výroční zprávy subjektů, monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR (<http://monitoring.czechtourism.cz/>); mapy a turističtí průvodci; rozvojové strategie měst a obcí.

### 2.3 Odhad poptávky (na základě primárních a sekundárních dat)

- **Popis požadovaného obsahu**

Na základě primárních a sekundárních dat a na základě všech dosud zjištěných informací v marketingové analýze (zjištění velikosti a potřeb cílových skupin) je nutné co nejpečlivěji stanovit velikost poptávky. Budou do ní zahrnuty všechny cílové skupiny, frekvence užívání daného produktu či služby a to s výhledem do budoucna. Odhad poptávky bude dále upřesněn na základě analýzy konkurence.

- **Zdůvodnění jeho významu v rámci analýzy a popisu proveditelnosti projektu**

Odhad poptávky je nejdůležitějším výstupem marketingové analýzy. Definování současné a odhad budoucí poptávky je základním předpokladem pro zpracování finanční a ekonomické analýzy projektu a tedy je základem pro zjištění finanční a ekonomické efektivity a udržitelnosti projektu.

- **Doporučený postup pro zpracování analýzy prostředí**

Vstupem k této části marketingu budou relevantní primární či sekundární data.

- Primární data: zejména dotazníková šetření provedena v místě realizace projektu.
- Sekundární data: informace a statistická data vztahující se k potřebám cílových skupin, k vyjádření stávající poptávky, k odhadu chování cílových skupin v budoucnu, atd.

Velikost cílové skupiny nelze zaměňovat s odhadem velikosti poptávky - např. velikost cílové skupiny obyvatelé v obci se zájmem o sport je 1000. Odhad poptávky by měl definovat, jak velká část cílové skupiny bude skutečně využívat nové hřiště a tento odhad zdůvodnit (např. 65 % z 1000 obyvatel na základě výsledků dotazníkového šetření). Vzhledem k různým vlivům na poptávku se dá pouze v některých případech očekávat, že celá cílová skupina bude skutečně tvořit poptávku (např. pokud je v obci 5 spolků, klubovna, kde se scházejí, bude zrušena a díky projektu bude vybudován nový kulturní dům s novou klubovnou – pak velmi pravděpodobně všech 5 spolků bude využívat nové prostory).

Pokud je výstupem projektu více služeb, je nutné také odhad poptávky zpracovat pro každou službu zvlášť.

Odhad poptávky musí reflektovat jednotlivé cílové skupiny ve vazbě na poskytované služby, např. v případě multifunkčního objektu zahrnujícího veřejnou knihovnu, společenský sál pro pořádání plesů a výstavní prostory musí být zpracován odhad poptávky pro jednotlivé nabízené služby zvlášť, vč. členění na uživatele z řad místních obyvatel a ostatních návštěvníků. V tomto případě platí, že převažující část návštěvníků zařízení musí být v případě oblastí podpory zaměřených na místní obyvatele právě z řad místních obyvatel. Opačně je tomu u oblastí podpory zaměřených na rozvoj cestovního ruchu. Přínos pro jednotlivé cílové skupiny musí být popsán v kapitole 1.2.

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

Poptávka musí být dostatečně zdůvodněna a musí být zřejmé, jak se k výsledné velikosti zpracovatel dostal. (Nestačí pouze uvést, že se předpokládá, že sportovní areál navštíví 30 tisíc návštěvníků za rok, musí být uvedena konstrukce, jak se k tomuto číslu došlo).

V případě, že již v současnosti existuje zřejmá poptávka po výstupech projektu, je možné tuto poptávku doložit jako přílohu k projektu, např. v projektu rekonstrukce hotelu už majitel hotelu obdržel písemnou objednávku od cestovní kanceláře na ubytování pro 20 lidí na tři týdny v roce na tři roky dopředu.

### • **Možné informační zdroje pro zpracovatele (konkrétní/obecné)**

Primární průzkumy – dotazníkové šetření provedené žadatelem či jiným subjektem a sekundární data (statistické ročenky, Sčítání lidu, bytů a domů, výroční zprávy dotčených subjektů, Český statistický úřad, odborné články dokládající trendy, směr vývoje atd., webové stránky obcí a měst).

### **Dotazníkové šetření**

Nejběžnější metodou primárního průzkumu je vyplňování předem nachystaných dotazníků, tedy dotazníkové šetření. Nejobektivnější výsledky zaručuje osobní dotazníkové šetření – u písemného není většinou zaručena návratnost.

#### Doporučený postup pro stanovení dotazníků:

- promyšlení informací, které chci dotazníkem zjistit,
- příprava metodiky dotazníků:
  - výběr a určení cílové skupiny, která bude oslovena
  - stanovení počtu respondentů – nejméně 40 respondentů u obcí (do 5 tis. obyvatel), 100 respondentů u měst, při velkých cílových skupinách (např. obyvatelé města Olomouce) by měl být stanoven větší vzorek,
  - stanovení výběrového vzorku cílové skupiny – kvantitativně (např. struktura dle věku obyvatel, pokud je známa), pravděpodobnostním výběrem (např. oslovení každého 5. návštěvníka, zejména v případech, kdy struktura respondentů není předem známa),
- příprava formuláře dotazníků – navolit strukturu otázek dle potřebných informací, které chci jako relevantní pro projekt získat,
- provedení dotazníkového šetření – nejlépe osobní oslovování v místě, kde se vyskytuje cílová skupina,
- zpracování dat a výsledky šetření zpracovat do marketingové analýzy

#### Nejčastější chyby u dotazníkového šetření:

- *zaměňování dotazníkového šetření a ankety* - anketa nezajistí objektivní výsledky, protože na ni odpoví pouze člověk, který v ten moment cítí potřebu odpovědět. Typickým příkladem ankety je ponechání formuláře dotazníku např. na poště, kde jej mají možnost vyplnit všichni, ale udělají to jen ti, kteří se k tomu v daném okamžiku rozhodnou.

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 13 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

- *chybějící nebo nevhodná metodika* – stanovení nízkého počtu respondentů (požadované minimum je 40 respondentů u obcí a 100 respondentů u měst), při menším množství vzorku výrazně roste statistická odchylka a výsledky tak mohou být zkreslené), neuvedené definování způsobu jak byl vzorek určen.

K prokázání provedení dotazníkového šetření je nutné v rámci marketingové analýzy doložit:

- formulář dotazníku,
- metodiku – informace o tom, jak průzkum probíhal,
- zpracované výsledky průzkumu – v podobě tabulek, grafů či textových komentářů.

### 3. ANALÝZA KONKURENCE A SUBSTITUTŮ

#### 3.1 Analýza konkurence

- **Popis požadovaného obsahu**

Do analýzy konkurence budou zahrnuty všechny relevantní subjekty nabízející totožné služby se službami, které budou poskytovány po realizaci projektu. Analýza konkurence bude provedena na všechny výsledné služby, které budou nabízeny. Výstupem tohoto bodu by mělo být definování relevantní potřeby na trhu, kterou chce žadatel projektem uspokojit, vzhledem ke skutečnosti, kdo již na trhu působí. Důležité je na konec uvést závěr analýzy konkurence ve vztahu k předkládanému projektu.

Výstupy konkurenční situace by měly být zohledněny při stanovení odhadu poptávky. (V případě projektů, jejichž předkladateli jsou obce či subjekty veřejného sektoru, je třeba konkurenci opět vztáhnout k výstupům projektu, např. pokud je výstupem projektu revitalizované prostranství, je třeba popsat, zda ve městě existují jiná veřejná prostranství, a na základě těchto zjištění také zohlednit počet obyvatel, kteří reálně budou využívat toto předmětné).

Příklad:

- *vzhledem k velkému počtu subjektů zaměřených na totožnou cílovou skupinu nelze předpokládat, že poptávka po výstupech projektu bude tvořena 100% potenciálních uživatelů této služby. Je důležité definovat reálný poměr trhu.*

- **Zdůvodnění jeho významu v rámci analýzy a popisu proveditelnosti projektu**

Znalost konkurenčního prostředí by měla ovlivnit projekt a jeho zacílení na trhu. Na základě této znalosti by měl projekt hledat způsob odlišení a konkurenční výhody na trhu. Toto vše musí být promítnuto do marketingové strategie a konkrétního marketingového mixu.

- **Doporučený postup pro zpracování analýzy konkurence**

Na úvod je důležité stanovit si kritéria, dle kterých budeme sledovat konkurenční zařízení. Ta musí vycházet a být relevantní k výsledným poskytovaným službám. Tyto subjekty musí být posuzovány pouze v rámci spádové oblasti projektu a musí být

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 14 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

popsány jimi poskytované služby a jejich cenové relace. Na závěr je důležité definovat výsledky a závěry analýzy konkurence.

V případě, že nebyla identifikována žádná konkurence, žadatel zdůrazní, dle jakých hledisek bylo zkoumáno, zda konkurence je či není, jaká byla použita spádová oblast, kritéria apod. tak, aby závěr z analýzy konkurence byl ověřitelný.

### 3.2 Analýza substitutů

- **Popis požadovaného obsahu**

Obdobou analýzy konkurence je definování blízkých produktů, které nejsou přímo konkurenční, ale vzhledem k tomu, že jsou obdobné, mohou mít podobný vliv jako konkurenční produkty. Do analýzy substitutů budou zahrnuty všechny subjekty nabízející náhradní služby ke službám, které budou poskytovány po realizaci projektu. Důležité je na konec uvést závěr analýzy substitutů ve vztahu k předkládanému projektu.

- **Zdůvodnění jeho významu v rámci analýzy a popisu proveditelnosti projektu**

Substituty jsou v teorii spotřebitele takové dva statky, u kterých může spotřebitel snadno zaměňovat spotřebu jednoho spotřebou druhého, například: pokud je výstupem projektu sportovní zařízení a výslednou službou projektu trávení volného času, tak konkurenci budou tvořit ostatní sportovní zařízení v daném místě a substituty budou další aktivity pro trávení volného času v místě projektu – např. kino, muzeum, galerie apod.

Znalost substitučního prostředí by měla ovlivnit projekt a jeho zacílení na trhu. Na základě této znalosti by měl projekt hledat způsob odlišení a substituční výhody na trhu. Toto vše by mělo být promítnuto do konkrétního marketingového mixu.

- **Doporučený postup pro zpracování analýzy substitutů**

V této kapitole je důležité uvést zařízení poskytující obdobné služby v rámci spádové oblasti projektu a analyzovat je z pohledu jejich vlivu na předkládaný projekt. V případě, že mohou mít vliv na plánované výsledky projektu, žadatel popíše způsob odlišení, resp. substituční výhodu vlastního produktu v marketingovém mixu. Výstupy substituční analýzy by měly být stejně jako u konkurenční analýzy v případech, kdy mají velkou váhu, zohledněny při stanovení odhadu poptávky.

- **Možné informační zdroje pro zpracovatele (konkrétní/obecné)**

Podnikatelské subjekty obecně (<http://ares.cz>); webové oborové stránky; Český statistický úřad; webové stránky obce, regionu; mapy a turističtí průvodci; vlastní dotazníkové šetření, primární průzkum.

## 4. MARKETINGOVÝ MIX

- **Popis požadovaného obsahu**

V této části žadatel popíše produkty a služby, které budou v souvislosti s projektem poskytovány a upřesní potřeby, jejichž uspokojení má ten který produkt sloužit. Nutné je u každého produktu či služby definovat cenu. Případně systém slev či platebních podmínek. U služeb veřejného charakteru, jsou-li poskytovány zdarma, je pak cena – zdarma. V této části je dále nutné popsat distribuční cesty, kterými se dostávají produkty

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 15 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

a služby od poskytovatele ke spotřebiteli a komunikační kanály, které budou v rámci jednotlivých etap projektu využívány.

- **Zdůvodnění jeho významu v rámci analýzy a popisu proveditelnosti projektu**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle.

- **Doporučený postup pro zpracování marketingového mixu**

Nejprve by si měl žadatel zjistit, kdo jsou jeho zákazníci či uživatelé výstupů projektu (ať už současní, minulí nebo potenciální) a roztřídit je do segmentů. Součástí segmentace je i zjištění, na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují a jaké nejvíce osloví nabídka výsledného produktu/služby. Následně musí žadatel zjistit, jak se nejlépe dostat ke svým zákazníkům (opět, jak k současným, tak potenciálním) a jak je zaujmout. Konečně se musí rozhodnout, jak se bude prezentovat, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu či službě. Žadatel se v této kapitole vyjádří k níže uvedeným bodům:

1. **Produkt** je třeba specifikovat výstupy projektu (výrobky nebo služby), které budou pomocí vybudované infrastruktury nabízeny na trhu, popsat jejich rozsah, kvalitu, zázemí dle cílových skupin a jejich potřeb.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt nebo služba prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. I zdarma je nutno uvádět jako cenu zejména u projektů veřejného charakteru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván nebo veřejná služba poskytována, včetně dostupnosti z hlediska času (provozní doba, rezervační systém) a z hlediska dopravy veřejnou dopravou, autem/pěšky do lokality, to vše tak, aby byly výstupy konkurenceschopně dosažitelné pro cílové skupiny.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí, zde budou uvedeny nástroje komunikace s uživateli, od přímého prodeje přes public relations, reklamu apod. Rozsah nákladů na propagaci musí být adekvátní k finančnímu rozsahu projektu

- **Možné informační zdroje pro zpracovatele (konkrétní/obecné)**

Strategický rozvojový plán obce, mikroregionu, strategický business plán podnikatele, marketingový průzkum, dotazníkové šetření, publikace zaměřené na marketingové strategie.

## 5. VAZBY VYPLÝVAJÍCÍ Z MARKETINGOVÉ ANALÝZY NA NAVAZUJÍCÍ DOKUMENTACI PROJEKTU

V této kapitole žadatel uvede vazbu marketingové analýzy na finanční a ekonomickou analýzu (odhad provozních příjmů pro všechny plánované produkty/služby, socioekonomických přínosů) a na hodnoty monitorovacích indikátorů uvedených ve webové aplikaci BENEFIT7 (zde je možné přidat komentář ke zvoleným monitorovacím indikátorům).

Datum vydání: 15. 8. 2012	V 33 MP APPP 4.3	Stránka 16 z 27
------------------------------	------------------	-----------------



Vazby, které mohou vznikat mezi jednotlivými ukazateli, jsou popsány v kapitole 3 Instrukcí pro vyplnění webové aplikace FEA.

### 1.1.3. Checklist plného rozsahu marketingové analýzy

Níže uvedený checklist slouží žadateli jako pomůcka pro kontrolu úplnosti obsahu zpracované marketingové analýzy. Pro hodnocení je zásadní kvalita zpracování marketingové analýzy, tj. relevantnost dat a jejich vzájemná provázanost včetně vazeb na webovou žádost BENEFIT7 a jejich příloh.

## 1. STRUČNÉ SHRUTÍ PODSTATY PROJEKTU

### 1.1 Výchozí stav a krátký popis projektu

- ✓ Jaký je současný stav v dané oblasti ve vztahu k plánovanému projektu?
- ✓ Je zdůvodněna hlavní podstata a potřebnost projektu ve vztahu k cílovým skupinám?

### 1.2 Popis nulové a investiční varianty

- ✓ Je popsán vývoj situace cílových skupin v případě, že projekt nebude realizován?
- ✓ Jak se zlepšil situace cílových skupin díky realizaci projektu?

## 2. ODHAD POPTÁVKY

### 2.1 Analýza prostředí projektu

- ✓ Jak okolní prostředí působí na projekt?
- ✓ Jak velký je dopad prostředí na projekt? (Analýza ekonomického, demografického, sociálně-kulturního technologického, politicko-právního, přírodního prostředí, které nejsme schopni ovlivnit, které však působí na projekt).

### 2.2 Segmentace trhu a definování cílových skupin

- ✓ Jak je segmentován trh, na kterém bude projekt realizován?
- ✓ Kdo jsou koneční uživatelé výsledných produktů či služeb cílové skupiny projektu?
- ✓ Jaká je velikost cílových skupin?
- ✓ Jaký je potenciál růstu cílových skupin v budoucnu?

### 2.3 Odhad poptávky (na základě primárních a sekundárních dat)

- ✓ Jaké jsou potřeby cílových skupin?
- ✓ Jak byly potřeby zjištěny?
- ✓ Jak je definována současná poptávka?
- ✓ Jaká je budoucí poptávka?

## 3. ANALÝZA KONKURENCE A SUBSTITUTŮ

### 3.1 Analýza konkurence

- ✓ Kdo tvoří konkurenci projektu?

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 17 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

- ✓ Jak velká a jak významná je konkurence?
- ✓ Obsluhuje konkurence stejnou cílovou skupinu?
- ✓ Jaké jsou konkurenční výhody projektu?

### 3.2 Analýza substitutů

- ✓ Jaké je alternativní uspokojování potřeb?
- ✓ Jaké jsou výrobky a služby na vymezeném trhu, které uspokojují stejnou potřebu?
- ✓ Jak významné jsou substituty vzhledem k výslednému produktu či službě?

### 4. MARKETINGOVÝ MIX

- ✓ Jaký je výsledný produkt a výsledná služba projektu?
- ✓ Jaká je cena, za kterou se bude daný produkt/služba nabízet?
- ✓ Jak budou výsledné produkty a služby komunikovány a propagovány směrem k cílovým skupinám?
- ✓ Jak bude probíhat distribuce výsledné služby či produktu? Jak se konečný uživatel dostane k výslednému produktu či službě?

### 5. VAZBY VYPLÝVAJÍCÍ Z MARKETINGOVÉ ANALÝZY NA NAVAZUJÍCÍ DOKUMENTACI PROJEKTU

- ✓ Jsou popsány vazby mezi údaji uvedenými v marketingové analýze a webové aplikaci BENEFIT7 a jejich přílohách?
- ✓ Je popsána vazba monitorovacích indikátorů na socioekonomické přínosy?

### 1.2 Popis investičního záměru (podklad pro hodnocení hospodárnosti)

V příloze č. 2 tohoto metodického pokynu Popis investičního záměru žadatel uvede Komentář k rozpočtu projektu a k členění projektu

- popis projektu:
  - Předmět projektu
  - Popis umístění projektu
  - Popis umístění projektu
  - Druh akce
  - Stručný základní technický popis projektu
  - Popis jednotlivých aktivit v rámci projektu a jednotlivých SO
  - Podrobnější členění projektu
  - Stručný stavební popis projektu
  - Rekapitulace ceny stavby pro potřeby posouzení hospodárnosti
- strukturu rozpočtu projektu dle stavebních objektů
- nulová varianta
- alternativní řešení

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 18 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

- nezpůsobilé výdaje
- odpovědného zpracovatele nákladů investičního záměru a jeho rozpočtu
- majetkoprávní vztahy

Žadatel dále doloží přílohy popisu investičního záměru.

### 1.3 Finanční a ekonomická analýza projektu

Finanční a ekonomická analýza bude zpracována pomocí webové aplikace, která je k dispozici na internetové stránce Regionální rady regionu soudržnosti Střední Morava [www.rr-strednimorava.cz](http://www.rr-strednimorava.cz) pod kapitolou Analýza projektu. Žadatel zde vyplní registrační údaje a potom teprve může vyplňovat požadované vstupní údaje do webové aplikace. Po naplnění vstupních údajů je automaticky propočítáno hodnocení efektivity projektu. Žadatel po vypracování Analýzy projektu ji finálně uloží a vytiskne ve formátu pdf, a to i s kódem finálního uložení a datem finalizace nejpozději ke dni ukončení výzvy.

Při hodnocení projektu mohou být chybné, nevhodné či nadhodnocené údaje v jednotlivých záložkách finanční a ekonomické analýzy upraveny pro účely hodnocení projektu. Avízo o případné změně údajů obdrží žadatel, e-mailem, jehož bude projektová žádost schválena k dopracování.

Žadatel vyplní záložky:

#### 1. Obecné informace o projektu

Zde žadatel uvede obecné identifikační informace o projektu, např. název žadatele, právní forma, identifikační číslo, název projektu, číslo a název oblasti podpory atd.

#### 2. Struktura výdajů rozpočtu projektu

Struktura výdajů rozpočtu projektu obsahuje druhové rozčlenění rozpočtových nákladů projektu pro účely kalkulace zbytkové hodnoty a to v členění na způsobilé výdaje a nezpůsobilé výdaje. Údaje musí být vyplňovány do jednotlivých let ve vazbě na harmonogram projektu.

Každý žadatel si zařadí dlouhodobý majetek a z rozklikávací nabídky do odpisových skupin podle převažujícího druhu, i přesto, že tento majetek nebude odepisovat.

#### 3. Celková výše investice

Zde žadatel vyplní nulou variantu a investiční varianta se automaticky přenesou ze záložky Struktura výdajů a automaticky se dopočítá rozdílová varianta.

#### 4. Provozní výdaje

Žadatel zadává výši výdajů u jednotlivých položek v nulové i investiční variantě.

#### 5. Provozní příjmy

Žadatel zadává výši příjmů u jednotlivých položek v nulové i investiční variantě.

#### 6. Kroky od finanční k ekonomické analýze

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 19 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Metodický pokyn-Analýza a popis proveditelnosti projektu

Podstatou této záložky je očištění vstupů použitých pro výpočet ukazatelů finanční analýzy o položky, které je nutné odečíst, aby mohly být správně vypočteny ukazatele ekonomické analýzy.

### 7. Socioekonomické C&B

Žadatel si vybírá oceněné nebo použije vlastní socioekonomické přínosy a náklady a k nim přiřazuje početní jednotky. Do komentáře pod každý socioekonomický přínos žadatel uvede odborný výpočet hodnoty, tj. jakým způsobem k hodnotám přínosu nebo nákladu dospěl. V případě zvolených vlastních socioekonomických přínosů musí žadatel uvést v komentáři podrobný způsob výpočtu včetně zdroje pro ověření výchozích hodnot (statistická data, vlastní průzkum, místní šetření apod.) a použitých jednotek.

### 8. CF (cashflow) příprava a realizace

Podstatou této záložky je rozpracování celkové výše uvedených výdajů a zdrojů do podrobnějšího členění - čtvrtletí. Rozpracovávají budou hodnoty **investiční varianty** projektu. U projektů vytvářející příjmy zde bude proveden výpočet dotace.

### 9. Udržitelnost projektu

Podstatou této záložky je posouzení finanční udržitelnosti projektu v období od zahájení přípravných prací (předinvestiční fáze) až do skončení povinné udržitelnosti projektu

Zde žadatel bude vycházet z hodnot uvedených pro **investiční variantu** projektu. Komentář k udržitelnosti projektu žadatel může upřesnit ve volitelné tabulce č. 4 a 8, viz příloha 4.

### 10. Hodnocení finančního zdraví a kapitálové přiměřenosti žadatele

Podle typu subjektu bude žadatel vyplňovat informace o hospodaření za 2 účetně uzavřená období zpětně mimo veřejné subjekty, u kterých webová aplikace bude tyto hodnoty vyplňovat automaticky. Dále se zde budou vyplňovat tabulky s údaji o úvěrech, aktuálních podporách nebo závazcích.

#### **Ekonomická pozice z hlediska úvěrů a závazky kryté zástavním právem**

Podle typu subjektu bude žadatel vyplňovat informace o největších úvěrech, které žadatel v současné době čerpá a dále zde uvede údaje o aktuálně čerpaných podporách.

Automaticky se vyplní záložka:

### 11. Finanční analýza

### 12. Ekonomická analýza projektu

Hodnotitel vyplní záložku o nedostacích v Analýze projektu:

### 13. Komentář hodnotitele I.

Při hodnocení projektu mohou být chybné, nevhodné či nadhodnocené údaje v jednotlivých záložkách finanční a ekonomické analýzy upraveny pro účely hodnocení projektu. Avízo o případné změně údajů obdrží žadatel e-mailem v průběhu hodnotícího procesu. Veškeré změny, včetně komentáře hodnotitele, budou uvedeny přímo ve webové aplikaci Analýza projektu.

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 20 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

### Obecné informace:

Délka referenčního období, zohlednění inflace a výši diskontní sazby je automaticky již nastavena.

### **Vstupní údaje**

Hlavními vstupními údaji pro provedení finanční analýzy projektu jsou údaje z finančního plánu. Pro výpočet se však nepoužívají hodnoty vyčíslené pro investiční variantu, ale hodnoty pro rozdílovou variantu (tedy hodnoty vypočtené jako rozdíl mezi investiční a nulovou variantou).

Pro správné provedení finanční analýzy je tedy nutné určit si výši výdajů a příjmů také pro nulovou variantu (tedy vývoj v případě, že by projekt nebyl realizován) a poté provést odečet těchto hodnot od výdajů a příjmů v již uvedené investiční variantě (tedy vývoj v případě, že projekt realizován bude). Teprve dosažené rozdílové hodnoty budou vstupovat do následného výpočtu ukazatelů finanční analýzy.

### **Celkové výdaje investice**

Za relevantní výdaje investice (projektu) pro hodnocení jeho finanční efektivnosti jsou považovány výdaje, které věcně souvisí s realizací investičního záměru a časově spadají do období před spuštěním provozní fáze projektu. Do investičních výdajů nejsou zahrnuty výdaje, které již byly uhrazeny, případně vznikl nárok na jejich úhradu již před rozhodováním o přijetí či zamítnutí realizace investice. Jedná se o tzv. Sunk Costs (utopené náklady). Pro hodnocení efektivnosti jsou brány celkové výdaje investice bez ohledu na způsob financování, tj. nejen část investice, kterou ponese žadatel, ale i část výdajů hrazenou z dotace.

### **Zbytková hodnota investice**

Pro potřeby finanční analýzy bude žadatel pracovat se zbytkovou hodnotou investice, která bude automaticky vypočítána po vyplnění záložky Investice.

Do webové aplikace jsou zakomponovány políčka pro komentáře žadatele a záložka pro komentář hodnotitele (bod 13), ve které hodnotitel uvede případné nedostatky ve webové aplikaci CBA. Všechny informace budou oproti současnému stavu uvedeny přímo ve webové aplikaci podle Instrukce k vyplnění webové aplikace Finanční a ekonomická analýza projektu.

## 2. Projektová žádost - ETAPA 2 – Dopracování projektu

### 2.1. Popis proveditelnosti projektu

#### 2.1.1. Organizace a řízení

##### Management projektu a jeho řízení

Zpracovatel tuto kapitolu vyplní pouze za předpokladu, že popis informací ve webové žádosti nebude dostačující. V této souvislosti zde budou uvedeny informace popisující činnosti a osoby, které se podílejí na přípravě a realizaci projektu v jednotlivých fázích (předinvestiční, investiční, provozní). Jednotlivé činnosti budou popsány včetně uvedení vzájemných kompetencí a odpovědností. Tyto vazby mohou být doloženy i graficky jako příloha.

##### Partneři projektu a další významně zapojené subjekty

Ve vztahu k partnerům zpracovatel tuto kapitolu vyplní pouze za předpokladu, že popis informací ve webové žádosti nebude dostačující.

Dále v této kapitole zpracovatel podrobně popíše i další zapojené subjekty pokud jsou již vybráni a smluvní ošetření tohoto vztahu. Bude zde tedy uveden název subjektu, pozice v rámci projektu, popis jeho zapojení, forma a důvod jeho výběru a finanční náklady související se zapojením tohoto subjektu.

V případě, že tento významně zapojený subjekt není dosud vybrán, bude zde pouze tato informace uvedena a dále bude uveden předpokládaný okamžik jeho výběru. Strukturování významně zapojených subjektů nabízí volitelná tabulka č. 6.

#### 2.1.2. Technické a technologické řešení projektu

V této části budou uvedeny podrobnější informace o technickém a technologickém řešení projektu a jiná případná variantní řešení, které nebyly uvedeny v ETAPĚ 1. Všechny tyto údaje musí být řádně odůvodněné.

Nutnou součástí této části je přesné vymezení majetku, který vstupuje do projektu, a majetku, který bude tvořit realizační výstupy. K tomu je potřeba přiřadit náklady a příjmy provozu, a tak zachytit změnu resp. přírůstek v ekonomice, jak vyžaduje Nařízení Komise (ES) č.1083/2006 v článku 55, respektive Nařízení Komise (ES) 1628/2006, o regionální investiční podpoře.

Minimální strukturu nabízí volitelná tabulka č. 5 v kombinaci s volitelnou tabulkou č. 7. Podrobnější popis vlastnických poměrů nabízí povinné tabulky č. 1 a 2, případně údaje o reinvestici, volitelná tabulka č. 9. Lze odkazovat či přímo užít informace z dalších tabulek.

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 22 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

### **Alternativy řešení projektu**

V této části budou podrobně popsány jednotlivé alternativy z pohledu technického řešení projektu, tzn., nulová a investiční varianta. V případě, že budou k dispozici i další alternativy řešení, tak je zpracovatel musí taktéž uvést.

V souvislosti s popisem jednotlivých alternativ musí být podrobně popsány pozitiva a negativa jednotlivých alternativ a to ve vazbě na technické a technologické řešení, výběr vhodné technologie, nároky na objekty, budovy a provoz, materiálové vstupy ve fázi realizační a provozní. Současně zde budou uvedeny i personální požadavky a organizace provozu a požadavky na poskytovatele technologií, dodávek a služeb ve fázi realizační i provozní.

### **Připravenost projektu pro realizaci a požadavky**

V této části budou uvedeny informace o připravenosti projektu k realizaci a požadavky na úspěšnou realizaci. Následně zde zpracovatel uvede přesný popis výstupů a jejich přiřazení k aktivitám včetně grafického znázornění.

### **Harmonogram projektu**

V této části bude uveden podrobný časový harmonogram realizace projektu a jednotlivých aktivit a to i ve vazbě na předkládání žádostí o platbu. Časový plán jednotlivých činností a fází projektu bude zpracován do podoby podrobného harmonogramu. Musí z něj být patrné, kdy jednotlivé činnosti začínají a kdy končí (pokud končí), které činnosti na které navazují a jaké se vzájemně překrývají.

Předpokládá se nejméně informace ve formě úsečkového grafu a může být užita volitelná tabulka č. 10. Zvláštní pozornost musí být věnována provázanosti podrobného rozpisu aktivit i s Benefitem<sup>7</sup> a systémem řízení projektu. Podstatné je také definování kritických milníků (tj. zásadních činností nebo lhůt) projektu.

### **Majetkoprávní vztahy**

Zde budou uvedeny podrobné informace k majetkoprávním vztahům. Přílohou budou LV, katastrální mapa, pokud je relevantní tak Smlouvy o smlouvách budoucích, nájemní smlouvy a další doklady prokazující řešení majetkových vztahů.

## **2.1.3. Analýza citlivosti a řízení rizik a jejich předcházení**

### **Analýza citlivosti**

V rámci analýzy citlivosti budou stanoveny klíčové proměnné v projektu s uvedením jejich pravděpodobností a opatření na jejich snížení, dále zde budou výsledky citlivostní analýzy. Analýza citlivosti bude vyhotovena zejména ve vztahu k cenové dynamice, poptávce po výstupech a výsledcích projektu, investičním podmínkám a provozním nákladům.

Předpokládá se, že pro podpořené projekty není nutné numerické zkoumání citlivosti rizik a postačí popisné vyjádření. K tomu se použije povinná tabulka č. 3. Uvádí standardní kategorie a parametry rizik pro jednotlivé oblasti podpory. Nepřipouští se, aby dopad rizik byl pouze nízký, alespoň jedno riziko je třeba označit jako pochybné nebo vysoké.

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 23 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

## Řízení rizik

Zde budou vymezeny největší rizika, a to především v naplnění stanovených monitorovacích indikátorů, socioekonomických přínosů, v popisu zajištění financování v provozní fázi projektu a popis způsobů eliminace změn proměnných vyplývajících z analýzy citlivosti. Dále zde bude provedena identifikace i dalších rizikových faktorů a jejich rozdělení dle jednotlivých fází projektu. I ve vazbě na takto definovaná rizika budou uvedeny opatření k jejich eliminaci včetně komentáře okolností, prevence a řízení rizik. Řízení rizik bude souviset se systémem řízení projektu, tzn., že zde musí být popsána vazba na systém řízení projektu.

Pro žadatele dále hrozí riziko v podobě zástavního práva (historické a k projektu) – tedy pokud je nucen si vzít velký úvěr, banka provede zástavní právo. Další vysoká rizika pro žadatele jsou z hlediska majetkoprávních vztahů.

### 2.1.4. Horizontální témata

Z obecného nařízení a ze Strategických obecných zásad Společenství pro soudržnost vyplývá pro členské státy v letech 2007 - 2013 povinnost respektovat dvě horizontální témata. Jedná se o téma „Rovné příležitosti“ a téma „Udržitelný rozvoj“. Horizontální témata jsou průřezová napříč prioritními osami, což znamená zohlednění životního prostředí a rovných příležitostí i u těch intervencí, které nejsou přímo zacíleny na udržitelný rozvoj a rovné příležitosti.

**Princip rovných příležitostí** je definován jako potírání diskriminace na základě pohlaví (genderové hledisko), rasy, etnického původu, náboženského vyznání, víry, zdravotního postižení, věku či sexuální orientace. Téma rovných příležitostí se vztahuje i na další znevýhodněné skupiny jako jsou migranti, dlouhodobě nezaměstnaní, osoby s nízkou kvalifikací, osoby z obtížně dopravně dostupných oblastí, absolventi škol; souhrnně skupiny ohrožené sociálním vyloučením.

**Princip udržitelného rozvoje** spočívá především v ochraně životního prostředí s cílem vytvoření rovnováhy mezi sociální, ekologickou a ekonomickou stránkou rozvoje oblasti.

Žadatelé musí ve svých projektech respektovat horizontální témata v průběhu realizace (a současně i po ukončení projektu) doložit pozitivní / neutrální vliv projektu na rovné příležitosti i udržitelný rozvoj.

V příloze č. 3 tohoto metodického pokynu je uveden výčet kritérií horizontálních témat, které jsou relevantní ve vztahu k ROP Střední Morava. Z tohoto výčtu žadatel vybere ty kritéria, které jeho projekt naplňuje a ke kterým je relevantní. U kvantifikovatelných kritérií uvede i kvantifikaci, ke které dojde v rámci realizace projektu.

Projekty s negativním dopadem na rovné příležitosti nebo na životní prostředí nebudou podpořeny.

#### UPOZORNĚNÍ

Projekt musí být v souladu s čl. 16 Rovnost mlžů a žen a zákaz diskriminace Obecného nařízení, zejména musí zajistit (ve vztahu k zaměření projektu) přístupnost pro osoby se zdravotním postižením.



**UPOZORNĚNÍ**

V případě pozitivního vlivu na horizontální témata je žadatel povinen si vybrat relevantní kritéria horizontálních témat uvedených v příloze č. 3 tohoto metodického pokynu.

**UPOZORNĚNÍ**

Naplnění horizontální témat, ke kterým se žadatel zavázal v Konceptu, musí být dodrženo i v individuálních projektech naplňujících Koncept.

Vliv projektu na horizontální témata je dokládán ze strany příjemce prostřednictvím monitorovacích hlášení/zpráv a sledován oddělením kontroly a plateb, a to i po dobu, kdy trvá závazek udržitelnosti.

### **2.1.5. Závěrečné zhodnocení proveditelnosti projektu**

Zde bude komplexní závěr, který zahrne výsledné posouzení projektu z pohledu efektivnosti, potřeb a přínosů pro dané území a cílové skupiny. Dále zde bude popsána i realizovatelnost projektu a případné podmínky pro tuto realizovatelnost (na základě analýzy rizik), a to i podmínek, které nemůže žadatel přímo ovlivnit. Tento závěr je třeba v případě variantního zpracování projektu učinit pro každou variantu zvlášť, ale zároveň i vymezit hodnocení, které uvažuje o projektu jako o komplexu všech uvažovaných variant a scénářů. Při tomto komplexním hodnocení pak musí být zřejmé, které variantě je přisuzována jaká váha a proč.

## II. Úroveň finanční náročnosti projektu „Analýza a popis proveditelnosti projektu“ + „CBA“

U projektů jejich celkové náklady jsou vyšší, než 50 mil. EUR se předpokládá zpracování Analýzy nákladů a přínosů podle „Metodického pokynu pro provedení analýzy nákladů a přínosů“ vydaného Evropskou komisí č. 4 ze srpna 2006 a dle individuálních parametrů vyplývajících z charakteru projektu.

Tyto procesy se týkají i velkých projektů dle článku 39 „Velké projekty“ Nařízení Rady (ES) č. 1083/2006, o obecných ustanoveních o Evropském fondu pro regionální rozvoj, Evropském sociálním fondu a Fondu soudržnosti a o zrušení nařízení (ES) č. 1260/1999.

Zde jsou velké projekty definovány jako operace složené z řady prací, činností nebo služeb, které jsou určeny k dosažení nedělitelného úkolu přesné hospodářské nebo technické povahy, s jasně určenými cíli, jejíž celkové náklady přesahují 25 milionů EUR v případě životního prostředí a 50 milionů EUR v jiných oblastech (dále jen „velké projekty“).

Datum vydání: 15. 8. 2012	<b>V 33 MP APPP 4.3</b>	Stránka 26 z 27
------------------------------	-------------------------	-----------------

**Přílohy Metodického pokynu - Analýzy a popis proveditelnosti projektu:**

**ETAPA 1:**

Příloha č. 1 Stanovení diskontní sazby a referenčního období

Příloha č. 2 Popis investičního záměru (podklad pro hodnocení hospodárnosti)

**ETAPA 2:**

Příloha č. 3 Kritéria horizontálních témat

Příloha č. 4 Povinné a volitelné tabulky doplňující Analýzu a popis proveditelnosti projektu a analýzu nákladů a přínosů č. 1 až 10.



Evropská unie  
Evropský fond pro regionální rozvoj  
Partner pro váš rozvoj