

březen 2015

**fresh**<sup>®</sup>  
**TIME**  
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Roman Buryjan

Martin Chalupský

Aleš Aldo Koláček

Jiří Vlček

Juraj Dvořák



**Ing. Roman Buryjan**

**Přál bych si, aby bylo méně  
manažerů a více leadrů**

rozhovor na stranách 2-3

# Přál bych si, aby bylo méně manažerů a více leadrů



Ing. Roman Buryjan

Co obnáší práce vrcholového manažera působícího ve třech významných firmách skupiny GASCONTROL GROUP? To bylo téma rozhovoru s Ing. Romanem Buryjanem. Je výkonným ředitelem a předsedou představenstva společnosti MATEICIUC a. s., řídí projektové oddělení havířovské GASCONTROL, společnost s r.o., kde je zároveň členem vedení, působí však také v roli předsedy představenstva GASCONTROL PLAST a. s. Navíc je třeba prozradit, že Roman Buryjan je jedním z finalistů soutěže Manažer roku 2014, i když, a to je nutné dodat, se mu do takové soutěže moc nechtělo:

**Jaký je to pocit nechat se doslova tahat heverem k nominaci do soutěže a pak se stát jedním z finalistů?**

Popravdě řečeno, neměl jsem žádná očekávání a určitě si dovedu představit spoustu situací a různých příležitostí, ve kterých bych se cítil mnohem jistěji. Nicméně si tohoto výsledku velmi vážím. Je pro mě zpětnou vazbou, a snad i signálem, že jdu správným směrem.

**Profese manažera obnáší většinou popsání diáře, spoustu práce s lidmi a starostí. Co vám pomáhá vše zvládat a zachovat si třeba i smysl pro humor?**

Máte pravdu, i v době multifunkčních mobilů si nedovedu představit, že bych fungoval bez svého diáře. I přesto, že je napěchovaný schůzkami, úkoly a termíny, člověk se musí naučit občas „vypnout“, sladit svůj osobní život s pracovním. Takže pokud to jen trochu jde, přečtu si rád dobrou knížku, zajdu na koncert, trávím

čas s rodinou a přáteli. A pokud mám takzvané dobít baterky, určitě mě nenajdete u televize, kterou považuji za zbytečnost, žrouta času a navíc, objektivní informace je třeba hledat jinde. Miluji humor a nadsázku pro schopnost prola-



movat ledy, navodit dobrou atmosféru a sblížit lidi... V humoru se odráží i spousta pravdy a moudrosti. Myslím si, že manažer by měl kolem sebe šířit pozitivní energii, nabízet řešení či východiska. Snad i proto jsou mi bližší postoje

lidí, kteří začínají větu slovy půjde to, když uděláme to či ono, než těch, kteří stále o něčem pochybují a jsou veskrze negativističtí.

**Preferujete přímou komunikaci s lidmi, nemáte rád papírování. Co se vám osvědčilo při přesvědčování o nutných krocích ve firmě, které nejsou zrovna populární? Jak získáte ostatní pro věc?**

Nemám rád nadměrnou byrokracii, která odvádí lidi od skutečné práce. Úředníků přibývá stejně jako povinností pro firmy, legislativa je nepřehledná. Zkuste dnes v areálu firmy vybudovat pro své zaměstnance třeba parkoviště s 50 stáními. Máte projekt, finanční prostředky, souhlas odboru pro životní prostředí, ale nakonec se vše zasekne na přejezdu přes mýstek, kde nejsou vyřešená vlastnická práva k malému potůčku. Dva roky jednáte o tom samém a nepohnete se ani o píd. Na druhé straně si samozřejmě vážím všech, kdo umí věci dotáhnout i po formální stránce do konce

a jsou vytrvalí a pečliví. Já osobně bych třeba s účetním svou práci neměnil.

**Říká se, že velké věci má člověk rozhodnout srdcem a ty ostatní rozumem.**

U výrobního podniku je výhodou, že většina procesů se dá měřit a hodnotit podle předem stanovených kritérií. Proto je pro mne důležité, aby všichni tato kritéria znali spolu s tím, jakých hodnot a cílů mají dosahovat. Tím chci říci, že pokud je firemní strategie dobře propracovaná a „vykomunikovaná“ napříč celou firmou, lidé se s ní sžijí a pochopí ji, o to méně je třeba něco protlačovat silou. Vždy je lepší variantou přesvědčit ostatní, aby vše nové, firmě i jim prospěšné, sami chtěli. K tomu je však potřeba umět lidi motivovat. Snažím se proto své kolegy i podřízené dobře poznat, neboť jen tak lze pro motivaci zvolit správný nástroj.

**Sedíte hned na třech manažerských židlích. Co to obnáší, a jak je možné zvládat všechno na jedničku?**

Každá tato „židle“ představuje něco jiného. Pro mě je důležité udržet si i při náročné manažerské práci potřebnou odbornost. Ta je spojena zejména s postem na projekci v havířovském GASCONTROLU a promítá se i do investičních činností v akciových společnostech



**Miluji humor a nadsázku pro schopnost prolamovat ledy, navodit dobrou atmosféru a sblížovat lidi... V humoru se odráží i spousta pravdy a moudrosti.**

tech MATEICIUC a GASCONTROL PLAST. Řekl jste zvládat všechno na jedničku? Tak to opravdu nedokáží. Ale myslím si, že se umím obklopit schopnými lidmi a dokáží již delegovat na ně některé činnosti i pravomoci. Nenechat totiž lidi vedle sebe „vyrůst“, to vnímám jako jednu z brzd rozvoje firmy. Podnik by neměl stát a padat na schopnostech jednoho člověka.

**Výrobky akciové společnosti MATEICIUC z plastových profilů se úspěšně ujaly v řadě zemi Evropské unie, 70% export je toho dokladem. Co tato čísla nejvíce ovlivnilo?**

Za nárůstem exportu stojí zejména vlastní vývoj, inovace výrobků a kvalifikovaní a loajální pracovníci na všech postech spolu s pružností, s jakou jsme schopni reagovat na změny na trzích. Dále je to kvalita výrobků a servis, který našim zákazníkům poskytujeme, ať už jde o odborná školení, aplikační videa, vzorky, výrobu modelů a další. Každoročně uvádíme na trh více než 20 výrobků, z nichž některé jsou chráněné užitným vzorem nebo patentem. No a to je to pravé bohatství každé firmy: know-how, dovednosti a schopnosti lidí, které se nedají ničím nahradit. Musíme se je ale naučit lépe sdílet a předávat z člověka na člověka; v tom vidím stále ještě mnoho rezerv. Ještě bych chtěl připomenout, že akciovka MATEICIUC letos oslaví 25 let úspěšného působení na českém i zahraničních trzích.

**To samozřejmě blahopřejeme a přejeme nejméně další úspěšnou pětadvacítku. Nicméně každý úspěch vyžaduje včasná, správná rozhodnutí a jejich důsledné uvádění do života, ale tak jednoduché to asi není...**

Nejen to. Myslím si, že úspěch přichází, když se nebojíme přiznat si chyby a poučit se z nich. Takovéto zkušenosti jsou totiž nepřenositelné a člověk je zkrátka musí prožít.

**Co z toho lze obecně vyvodit pro manažerskou práci? Být dobrým manažerem je asi dnes o větší zodpovědnosti i rozsáhlejších pravomocích než před lety...**

Manažer je vlastně dnes už regulérní profese. Někdy mám pocit, že je manažerů víc než lidí. Management se vyučuje téměř na všech vysokých školách. Je proto těžké říci něco nového. Přál bych si, aby bylo méně manažerů a více leaderů. Aby méně řídili a více vedli... Lidem totiž chybí pozitivní vzory a morální autority, a to nejen v zaměstnání.

**A nějaká ta rada nad zlato?**

I ve vrcholové funkci manažera zůstat sám sebou, jednat v souladu se svým přesvědčením a ustát to. Myslím si, že možnost dívat se lidem zpřímá do očí a klidně spát za to stojí...

za rozhovor poděkoval Jiří Novotný ■■■



2x foto MorgueFile

# Češi a reklama a co z toho plyne

**Jak vnímáme reklamu? Štve nás? Podléháme jí? Co nám vadí a co odmítáme? Motivuje nás k nakupování? Výsledky z pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě jsou každopádně zajímavé. Navazuje na šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s., a ve kterém pokračuje v posledních letech agentura ppm factum research. Doposud bylo realizováno celkem 32 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. Poslední šetření proběhlo v lednu 2015, dotázáno bylo 1005 osob ve věku nad 15 let.**

Zadavateli výzkumu byla Česká marketingová společnost, POPAI a České sdružení pro značkové výrobky.

## Na jaké otázky výzkum odpovídá

- ✓ Jak nám pomáhá reklama při nákupním rozhodování?
- ✓ Řídíme se při nákupu reklamou a přiznáváme to? Jak se vyvíjí nákup na základě reklamy?
- ✓ Skutečně reklamu při nakupování využíváme? Kdo hlavně?
- ✓ Jaká reklama nám především pomáhá při rozhodování o nákupu?
- ✓ Je místo prodeje stále tím největším prostorem pro uplatnění reklamy?
- ✓ Kde reklamu nejlépe či nejhůře snášíme?
- ✓ Jaká reklama na místě prodeje nejvíce láká? Jsou to stále ochutnávky?

- ✓ Existují pořád citlivá témata v reklamě? Co říkáme reklamě na cigarety, alkohol, volně prodejné léky a nebezpečné potraviny?
- ✓ Jak přijímáme erotické a sexuální motivy v reklamě? Jaká je naše tolerance?
- ✓ A co motivy náboženské?
- ✓ Jaké segmenty zákazníků můžeme popsat na základě jejich postojů k reklamě?
- ✓ Kdo jsou ti, kteří reklamu zcela odmítají, a naopak ti, kteří na její „rady“ dají?

## Je reklama zdrojem informací pro nákupní rozhodování?

Za vítaný zdroj informací považuje reklamu na 40 % české populace a je mezi nimi více žen a těch, kteří tráví více času na internetu. Pomoc při rozhodování vítají na místě prodeje, a to jak ve formě ochutnávky, tak upoutá-

vek na regálech a pultech prodejen i letáků, které jsou k dispozici v prodejnách i v poštovních schránkách. Na opačném pólu, tedy jako reklamu, která na jejich rozhodování nemá vliv, uvádějí reklamu v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a internetovou reklamu.

To, jak vnímají zákazníci přínos reklamy při nákupním rozhodování, je však pouze polovina skutečnosti. Druhou poněkud odlišnou částí je skutečné využití informací z reklamy při nákupním rozhodování. Reálný vliv různých



ných druhů reklamy na nákupní rozhodování se liší od toho, co zákazníci uvádějí a jak to vnímají. Reálně nejvíce pomáhají při nákupním rozhodování informace z reklamy v komerčních televizích, následuje Česká televize, letáky ve schránkách, noviny a časopisy, upoutávky na regálech. Dále letáky v prodejnách a billboardy. Místo prodeje stále zůstává důležitým prostorem pro uplatnění reklamy, a i když lidé deklarují přesytenost TV reklamou, jsou informace z tohoto zdroje stále důležité.

Nejméně pomáhá reklama v mobilních telefonech, pak internetová reklama překrývající původní obsah a pozvánky do spotřebitelských soutěží.

### A jak je to s nákupem na základě reklamy?

Nákup na základě reklamy, či přesněji ochotu přiznat takový nákup, taková otázka byla ve výzkumu zařazená již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30–40 % a celkově mají vzestupnou tendenci. V letošním roce to bylo 44 %.

### Kontroverzní témata v reklamě: co nám nejvíce vadí

Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, léky a potravinové doplňky. Vzhledem k aktuální diskusi ve společnosti byly letos součástí výzkumu i názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítaná. Naprosto zakázat by si lidé nejčastěji přáli reklamu na cigarety. S tím souhlasí téměř 30 % populace. Mírně ale převyšují názory, že reklamu na cigarety není třeba vůbec omezovat.

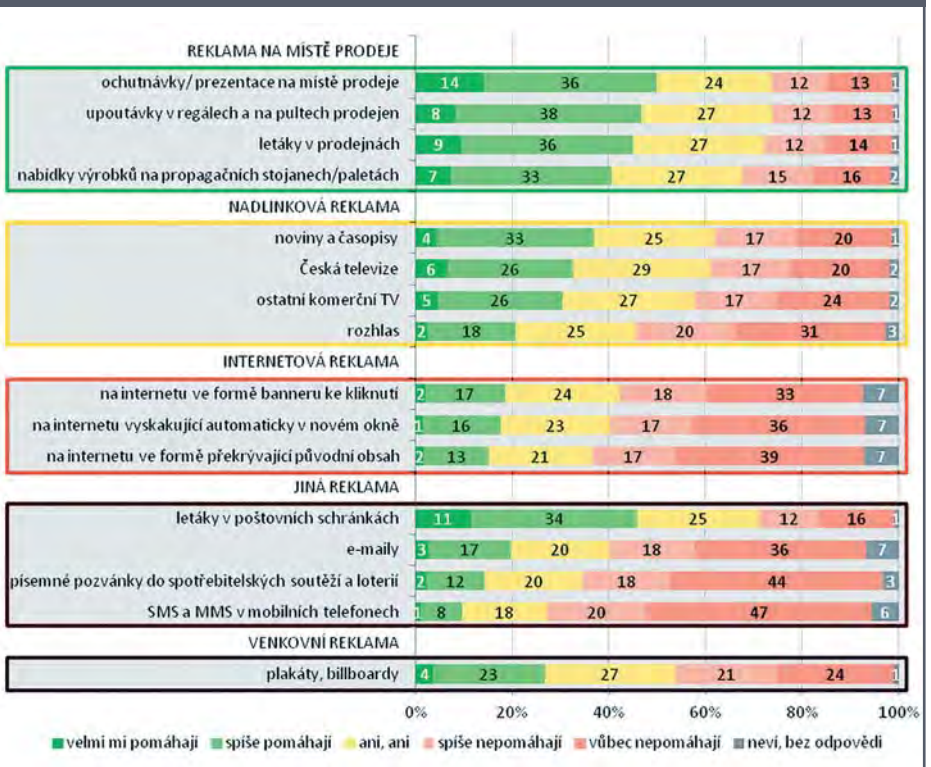
Již tradičně jsou k tomuto typu reklam, především reklamě na cigarety, benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevadí natolik, aby požadovali jejich zákaz.

Samostatnou kategorií v předchozích letech byl dotaz na vnímání a přijímání erotických a sexuálních motivů v reklamě, které zadavatelé výzkumu v letošním roce zařadili mezi ostatní. Do nejnovějšího šetření se procenta těch, kteří tuto reklamu zcela odmítají (pobuřuje je) a vyžadují její naprostý zákaz, pohybovala mezi 6–9, v letošním šetření tato krajní kategorie nebyla uvedena a zákaz „vyžaduje“ téměř čtvrtina populace. Zda posun postojů v této oblasti způsobila změna metodiky, nebo zda lidé skutečně tato témata častěji odmítají, se ukáže až při dalším šetření.

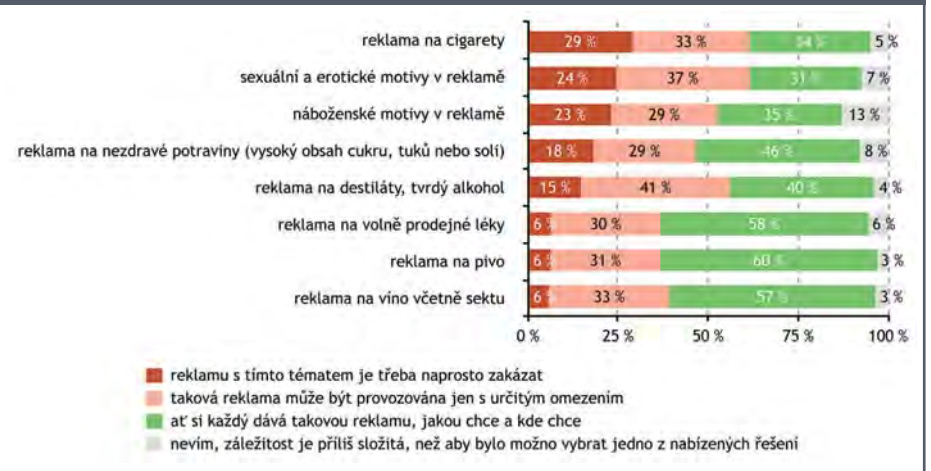
Celkově jsme my Češi k uvedeným tématům stále benevolentnější. Projevuje se to hlavně u reklamy na pivo, víno a volně prodejné léky. Tam je tolerance dlouhodobá.

Na základě postojů, hlavně ke kontroverzním tématům v reklamě, můžeme naši populaci rozdělit do čtyř základních segmentů. Tyto postoje se projevují v tom, zda lidé přijímají reklamu jako zdroj informací, které jim při nákupu pomáhají, a zda přiznávají, že reklama jejich nákupy ovlivňuje. (tz)

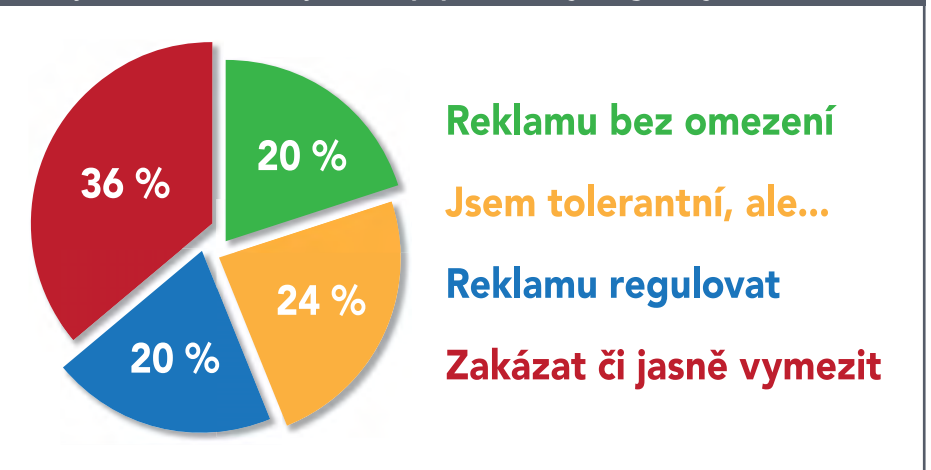
## Deklarovaná pomoc informací z reklamy při nákupním rozhodování – podle umístění reklamy (n=1005, v %)



## Osobní postoje k reklamám (n=1005, v %)



## Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na čtyři segmenty



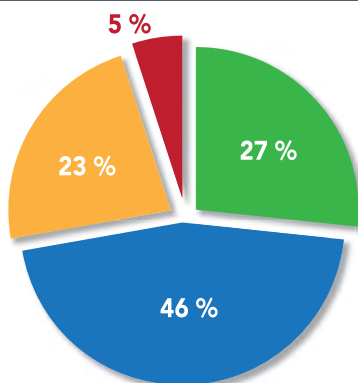
# Jak vycházíme s financemi a jak splácíme dluhy

Podle průzkumu UniCredit Bank o spoření a úvěrech Čechů a Slováků nedokáže polovina domácností v obou zemích ušetřit měsíčně více než 3000 korun, respektive 100 eur. Celá čtvrtina dokonce neušetří ani 2000 korun měsíčně. Každý čtvrtý Čech a třetina Slováků navíc přesně netuší, v jaké výši má finanční závazky.

Téměř polovina českých a 40 % slovenských domácností vyjde podle průzkumu UniCredit Bank s financemi tak akorát, aniž by se respondenti museli omezovat nebo naopak příliš peníze rozhazovali. Lépe jsou na tom především lidé s vyšším vzděláním, vysokoškolsky vzdělaní. Pozitivně tak svou finanční situaci hodnotí až 85 % vysokoškolsky vzdělaných Čechů (a 70 % Slováků). Překvapivým zjištěním je fakt, že lidé bez půjček a finančních závazků neušetří o mnoho víc, než ti, co splácí například spotřebitelský úvěr, hypotéku nebo jinou půjčku.

„Lidé, kteří již půjčku splácejí, mají často vybudovanou jistou míru finanční disciplíny. Proto dokážou v konečném důsledku ušetřit měsíčně téměř stejně jako ti, co žádný úvěr nesplácejí,“ vysvětlil Petr Plocek, tiskový mluvčí UniCredit Bank. Při nízkých částkách, které domácnosti obecně uspoří, je právě o to důležitější volně finanční prostředky vhodně uložit a zhodnocovat než nechat peníze ležet na běžném účtu, jak to my Češi často děláme. „V době nízkých úrokových sazeb na spořicí účtech je třeba zvážit i možnost investovat ušetřené peníze do podílových fondů nebo dluhopisů se zajímavým výnosem. Je však potřeba sledovat zhodnocení svých investic ve střednědobém horizontu a nenechat se odradit každým výkyvem na finančních trzích,“ zdůraznil Petr Plocek.

Jak Češi vnímají svou finanční situaci?



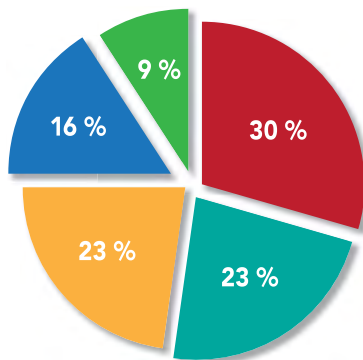
Zbývá mi celkem hodně, můžu si koupit i něco jen tak pro radost, nebo spořit.

Vyjdou tak akorát, aniž bych se omezoval/a nebo rozhazoval/a.

Musím se hodně uskromňovat, ale zvládám to.

Je to dost zlé, nevycházejí mi peníze ani na nutné výdaje.

Kolik v průměru ušetří měsíčně česká domácnost?



méně než 2000 Kč

2000–2999 Kč

3000–4999 Kč

5000–10 000 Kč

více než 10 000 Kč

Zajímavé ale je, že téměř každý čtvrtý Čech, a dokonce více než třetina Slováků, kteří splácejí úvěr, nemá přesný přehled o tom, kolik dluží. Průměrný Čech, který má v současné době půjčené peníze na úvěr, má přitom na spotřebitelském úvěru půjčeno přibližně 220 000 korun, Slovák 4300 eur (zhruba 120 000 korun). U hypotéky je to až jeden milion korun (28 000 eur na Slovensku). Někteří lidé si také půjčují od rodiny a známých, a to v průměru 77 000 korun, respektive 2000 eur (55 000 korun). Splácení úvěru má ale při plánování finančních výdajů v českých a slovenských domácnostech nejvyšší prioritu u šesti

z deseti lidí, kteří jakoukoliv půjčku splácejí. Na druhé straně ale až třetina lidí přiznává, že se již alespoň jednou se splátkou úvěru opozdili. Navíc opakovaný problém se splácením úvěru připustilo 9 % Čechů a 11 % Slováků. Problémy se splácením mají dva hlavní důvody. „Často je za tím obecně nepříznivá finanční situace, například v momentě, kdy klient přijde o zaměstnání. V takovém případě doporučujeme, aby před problémy neschovával hlavu do písku, ale banku kontaktoval a začal s ní problém okamžitě řešit,“ doporučil Petr Plocek. Druhý důvod ale s finančními problémy tak úplně nesouvisí. Potkávají se s ním i lidé, kteří si dokážou měsíčně odkládat vysoké částky a rozhodně se nemusí ohlížet na každou korunu. „V praxi sledujeme, že i velmi bohatní klient v hektickém životním rytmu na splátku některého ze svých úvěrů jednoduše zapomene. Mnohdy ztrácí přehled o tom, komu, kdy a kolik má přesně zaplatit. Řešením může být sloučení úvěrů do jednoho úvěru s jasnou výší a jediným termínem měsíční splátky,“ dodal Petr Plocek. (tz)

## Kolik aktuálně dluží Češi a Slováci, kteří splácejí své závazky

Typ úvěru	Češi	Slováci
Hypoteční úvěr	1 000 000 Kč	28 000 eur
Spotřebitelský úvěr	220 000 Kč	4300 eur
Jiný typ půjčky	77 000 Kč	2000 eur

# V našich městech chybějí řemesla a ČSOB to chce změnit

**Projekt Hledá se obchod dáva lidem příležitost dostat do ulic jejich měst obchody, které jim tam v současnosti chybí. „Do interaktivní mapy České republiky mohou zapichovat virtuální špendlíky. Ty představují jednotlivé typy obchodů a služeb, které by si lidé v konkrétní lokalitě přáli mít. Podněty budou sloužit firmám a živnostníkům jako indicie, zda by měli v daném místě naději na úspěch,“ vysvětlil fungování novinky John Hollows, generální ředitel ČSOB.**

Lidé mohou buď vložit vlastní podnět, nebo lajkovat špendlíky ostatních. „Věříme, že veřejnost mapu brzy přijme za svou. Získáme tak velmi plastický obraz o službách, které Čechům chybí,“ doplnila Jana Urbánková, výkonná ředitelka útvaru Klientské služby ČSOB a Ery. Každý dvoutisící podnět navíc vyhraje jeden z 20 telefonů iPhone 6.

Projekt Hledá se obchod je prospěšný nejen široké veřejnosti, ale především i podnikatelům. Těm ČSOB může nabídnout konkurenční výhodu v podobě unikátních dat a ve znalosti tržního prostředí v konkrétní lokalitě. „Zájemci od nás získají soubor vstupů, na jejichž základě mohou mnohem lépe svůj podnikatelský záměr vyhodnotit. Jde o různé druhy map, analýzy tržního potenciálu a statistiky,“ upřesnil Petr Manda, výkonný ředitel útvaru Firemní bankovníctví ČSOB.

„Navíc máme pro podnikatele připravené i speciální balíčky, které jim pomohou při rozvoji podnikání. Využít mohou zvýhodněné nabídky z oblasti finančních služeb a pojištění, výpočetní a telekomunikační techniky, softwaru, vzdělávání či poradenství, které jsme připravili ve spolupráci s partnery. Pokud podnikatelé využijí alespoň jednou slevu od každého partnera, mohou ušetřit více než 30 000 korun. Do budoucna plánujeme tuto nabídku rozšiřovat, aby pokrývala co nejširší spektrum potřeb podnikatelů v rámci jejich aktivit,“ vypočítal výhody Petr Manda. Jak hledat vhodný průnik mezi potřebami obyvatel a možnostmi podnikate-

lů může ČSOB ukázat na příkladu Berouna. V nedávné anketě mezi místními obyvateli banka zjistila, že jim nejvíce chybí služby jako čistírna nebo hodinář, prodej hraček a značkové módy, supermarket nebo sportovní hala. Podle statistických dat naopak víme, že má město sedm obchodů s oděvy, pět s hodinami, dvacet sportovišť.

„Vzájemné porovnání zákaznických potřeb s reálnými daty je jedním ze základních vstupů naší analýzy,“ komentoval Petr Manda srovnání.

Malé a střední firmy zaměstnávají přes 1,7 milionu lidí a v období let 2003 až 2010 generovaly více než třetinu nominálního HDP. Aktivní roli v jejich rozvoji hraje ČSOB, každý pátý úvěr pro SME segment je právě z této banky. „Jde nepochybně o jeden z motorů české ekonomiky. ČSOB s firmami dlouhodobě spolupracuje, neustále se snažíme naše partnerství obohacovat. Firmám můžeme také pomoci s rozvojem podnikání a jeho zefektivněním. Projekt Hledá se obchod vnímáme jako další krok k bankovním službám nové generace,“ řekl John Hollows. (tz)

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

INZERCE

## PO KAPITALISMU PŘÍCHÁZÍ NOVÁ ÉRA: TALENTISMUS

To jediné, na čem dnes záleží, jsou lidé. Můžete nabízet skvělou službu nebo výrobek, ale bez správných lidí je neprosadíte. Zaveďte správné pracovní modely, najděte nejlepší talenty a rozvíjejte je.



ManpowerGroup  
Solutions

Specializovaná outsourcingová řešení pro lidské zdroje.



Manpower

Agenturní zaměstnávání a recruitment. Řízení lidských zdrojů.



Experis  
ManpowerGroup

Vyhledání specialistů v IT, inženýringu, financích a managementu. Projektová řešení.



Right  
Management  
ManpowerGroup

Talent management, Outplacement, Career management.



ManpowerGroup

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

# Jedno výrobci nedomýšlejí: máme potíže s novými technologiemi

Až 83 % lidí má problémy při používání chytrých zařízení. Podle nové studie poradenské společnosti Accenture mají moderní zařízení, jako jsou chytré hodinky, domovní termostaty, monitory fyzické zátěže, chytré zábavní systémy v automobilech, domácí bezpečnostní kamery a systémy i nositelné chytré zdravotní pomůcky stále rezervy v intuitivním a komfortním užívání.

k rýsovacímu prknu a začít znovu a lépe. Promyslet svůj přístup k vývoji produktů tak, aby byl více zaměřen na uživatelské pohodlí zákazníka," řekl Sami Luukkonen, výkonný ředitel skupiny elektroniky a technologií ve společnosti Accenture. „Měli by provést zásadní změny, nezaměřovat se hlavně na detailní odlišení produktů jednotlivými funkcemi, ale spíše na jejich využitelnost jako takovou.“

## Zdrženliví i smělí

V horizontu 12 měsíců jsou respondenti k nákupu zmíněných chytrých moderních zařízení zdrženliví, avšak na obdo-

systemy v automobilech (37 %), domácí 3D tiskárny a brýle se zabudovanými displeji, které plánuje koupit 35 % zákazníků.

## Tradiční kategorie zpomalují růst

Průzkum odhalil, že po několika letech rychlého růstu mají nákupní trendy v několika významných kategoriích moderních technologií zpomalující tendenci. Mezi roky 2014 a 2015

kleslo procento respondentů, kteří plánují nákup určitého zařízení, u 9 ze 13 zkoumaných kategorií produktů, včetně smartphonů, tabletů, notebooků, televizorů s vysokým rozlišením a stolních počítačů.

O nákupu smartphonu v příštím roce například uvažuje 54 % zákazníků, což je pokles o čtyři body oproti 58 % v minulém roce. Další znatelný pokles nastal u tabletů, které zamýšlí v příštím roce zakoupit 38 % zákazníků oproti 44 % v minulém roce. Obdobná situace je u televizorů s vysokým rozlišením, které si hodlá zakoupit 36 % oproti 44 % zákazníků v minulém roce.

„Jelikož plánované nákupy u tradičních kategorií zařízení vykazují pokles, měly by technologické společnosti pokles příjmů nahradit prodeji nových kategorií zařízení, jako jsou nositelné zdravotní a cvičební monitory,“ dodal Sami Luukkonen. „Tyto kategorie jsou nejlepším příkladem rozšiřujícího se trhu tzv. internetu věcí, který bude pro růst technologických firem na mnoho následujících let rozhodující.“

Společnost Accenture vidí internet věcí jako slučování inteligentních produktů a služeb, které komunikují mezi sebou i s uživateli v celosvětové síti.

## Digitální nedůvěra

Průzkum zjistil, že pro zákazníky je velmi důležitá důvěra. Více než polovina z nich (54 %) si není vždy jistá bezpečností svých osobních dat na internetu, např. e-mailových adres, čísel mobilních telefonů a historií svých online nákupů. Navíc procentuální podíl zákazníků, kteří nejsou přesvědčeni, že jsou jejich osobní data na internetu chráněna, a proto tímto způsobem informace nikdy nesdílejí, vzrostl ze 7 % v minulém roce na letošních 10 %.

(tz)

Jednoznačně největší potíže, a to podle 21 % lidí, vyplývají ze složitosti používání zařízení, a 19 % dotázaných má složitosti s jejich optimálním nastavením. Přitom celých 33 % lidí ze všech věkových a geografických skupin uvedlo snadné používání jako nejdůležitější kritérium při rozhodování o koupi produktu. Funkce a možnosti výrobku jsou důležité pro 29 % dotázaných. A pro 22 % je při nákupu významným měřítkem důvěryhodná značka. „Některé technologické společnosti by se u nových chytrých zařízení měly vrátit zpátky

bí příštích pěti let jsou jejich plány mnohem smělejší. V průběhu roku například plánuje nákup nositelného monitoru fyzické zátěže 12 % zákazníků, ale do pěti let si jej chce koupit 40 % z nich. Chytré hodinky si v následujících 12 měsících hodlá pořídit 12 %, a do pěti let dokonce 41 % zákazníků. Dalšími kategoriemi, jejichž nákup v příštích pěti letech zvažuje významná skupina lidí, jsou chytré zabezpečovací systémy (41 %), inteligentní termostaty (39 %), chytré zábavní



Foto Shutterstock



# Oblíbili jsme si pohodlné bezkontaktní platební karty

„Zažíváme období, které je pro platební systémy zásadní. Rok 2015 přináší příslib velkých příležitostí,“ uvedl generální ředitel asociace Visa Europe Nicolas Huss při zveřejnění finančních výsledků asociace Visa Europe. Jednou z velkých příležitostí je raketový rozvoj bezkontaktního placení, v němž je Česká republika evropským lídrem. Češi jsou první v počtu plateb bezkontaktní kartou – 3,3 transakcí za měsíc; mají rovněž největší útratu bezkontaktní kartou – zhruba 1700 korun měsíčně. Bezkontaktním platbám se na domácím trhu daří především díky dobré infrastruktuře – bezkontaktních terminálů funguje v České republice již 57 000, což je meziročně skoro o 120 procent více. Roste rovněž počet bezkontaktních karet Visa – celkem jich je v oběhu již 2,6 milionu, což je meziroční nárůst bezmála o 170 procent.

Ještě letos Visa Europe spustí v ČR mobilní bezkontaktní platby pomocí cloudového řešení. V této technologii není rozhodující, jakou SIM kartu má zákazník ve svém mobilu, a není tak potřeba podpora mobilních operátorů. Terminál ověřuje platby na vzdáleném serveru, se kterým komunikuje pomocí zabezpečené aplikace v chytrém telefonu nebo hodinkách. Visa Europe spolu se svými partnery postupně zavádí bezkontaktní technologie i do ostatních odvětví – velké uplatnění mají např. v dopravě. „Na konci ledna jsme společně s Arrivou, Českou spořitelnou a Telmaxem spustili skutečně první komerční projekt placení bezkontaktní kartou v meziměstských a příměstských autobusech. Jednáme rovněž se zástupci Prahy, Brna a Ostravy ohledně možností bezkontaktního placení s využitím platebních karet v hromadné dopravě a věříme, že konkrétních výsledků se dočkáme ještě letos,“ informoval Marcel Gajdoš, regionální manažer Visa Europe pro Českou republiku a Slovensko.

Platit kartou v obchodech a prodejnách se stává pro čím dál větší počet českých zákazníků rutinní záležitostí. Podle finančních výsledků o hospodaření asociace Visa Europe vzrostl počet plateb u obchodníků bezmála o 4 % na celkem 209 transakcí za rok. Téměř o 12 % se také zvýšil počet transakcí na jednu kartu – bylo jich 47 za rok. Vedle toho se celkový počet plateb na kartu zvýšil o 7 %, evropský průměr je přitom 4 %. Přes 560 mld. Kč činily celkové výdaje českých držitelů karet Visa od října 2013 do září 2014. Češi si obzvláště oblíbili platby kartou u obchodníků. Nárůsty v počtu plateb na kartu u obchodníků hlásí segment debetních (+11,2 %), kreditních (+15,3 %) i komerčních karet (+12,2 %). „Výsledky asociace Visa Europe potvrzují dlouhodobý světový trend, který výrazně zasahuje i do českého prostředí, a to, že platební karty jsou mezi lidmi čím dál oblíbenější. Počty plateb na jednu kartu se meziročně zvyšují dvojciferným tempem,“ potvrdil Marcel Gajdoš. Hotovost má oproti kartě stále převahu v poměru 70:30, zástupci Visa Europe ale nepochybují o dlouhodobém růstu oblíbenosti platebních karet. „Zažíváme období, které je pro oblast plateb velmi zajímavé, a rok 2015 přináší příslib značných příležitostí. Chystáme se dále cílit na oněch 70 % transakcí, které v Evropě stále probíhají hotově. Chceme co nejdříve zpřístupnit nová digitální platební řešení. A co je nejdůležitější, poskytneme ještě kvalitnější služby prodejčům i spotřebitelům. Díky našemu know-how mají totiž všichni jistotu, že platby budou ještě jednodušší, chytřejší a bezpečnější než kdy dříve,“ dodal generální ředitel asociace Visa Europe Nicolas Huss. Od října 2013 do září 2014 se na internetu kartami Visa zaplatilo zboží za bezmála 6,4 miliardy korun, což je meziroční nárůst o více než 8 %. Rozvoj elektronického nakupování patří k hlavním strategickým pilířům Visa Europe, která prohlubuje spolupráci se všemi významnými e-shopy na českém trhu, jako je např. Aukro. V průběhu první poloviny roku 2015 se chystá spuštění digitální peněženky V.me. „Intenzivně komunikujeme s klíčovými bankami a internetovými obchodníky. Zkušenosti z jiných zemí potvrzují, že tento typ platební aplikace napomůže zjednodušení a zrychlení nakupování a placení na internetu,“ uvedl Marcel Gajdoš. Aktuální výsledky za období od října 2013 do září 2014 ukazují, že je nyní v oběhu více než 500 milionů karet Visa, tedy jedna na každou dospělou osobu v Evropě. Přes 100 milionů z těchto karet je bezkontaktních. Kartami Visa se v Evropě zaplatí každé šesté euro a objem plateb provedených v místech prodeje překonal hranici 1,5 bilionu eur (bezmála 42 bilionu korun). To znamená nárůst o 9,4 % proti roku 2013 na celkových 37 miliard transakcí. Celkový objem transakcí provedených kartami Visa, včetně transakcí za použití bankomatů, nyní přesahuje dva biliony eur (necelých 56 bilionů korun). Internetové nakupování vzrostlo během roku o 17 % a dosáhlo částky více než 280 miliard eur (7,8 bilionu korun). Visa Europe rovněž nadále posiluje spolupráci jak s velkými, tak i malými obchodníky v rámci celé Evropy. „Partnerství s obchodníky je pro nás zásadní a je na čase, abychom se od debaty o poplatcích posunuli k něčemu konstruktivnějšímu. Připravuje se regulace mezibankovních poplatků a Evropská komise odhaduje, že regulace přinese obchodníkům úspory ve výši přibližně šest miliard eur,“ řekl Nicolas Huss. (tz)

Kontaktní karty postupně ustupují bezkontaktním. Bezkontaktních VISA karet bylo k září 2014 vydáno 2,6 milionů.



toými obchodníky. Zkušenosti z jiných zemí potvrzují, že tento typ platební aplikace napomůže zjednodušení a zrychlení nakupování a placení na internetu,“ uvedl Marcel Gajdoš. Aktuální výsledky za období od října 2013 do září 2014 ukazují, že je nyní v oběhu více než 500 milionů karet Visa, tedy jedna na každou dospělou osobu v Evropě. Přes 100 milionů z těchto karet je bezkontaktních. Kartami Visa se v Evropě zaplatí každé šesté euro a objem plateb provedených v místech prodeje překonal hranici 1,5 bilionu eur (bezmála 42 bilionu korun). To znamená nárůst o 9,4 % proti roku 2013 na celkových 37 miliard transakcí. Celkový objem transakcí provedených kartami Visa, včetně transakcí za použití bankomatů, nyní přesahuje dva biliony eur (necelých 56 bilionů korun). Internetové nakupování vzrostlo během roku o 17 % a dosáhlo částky více než 280 miliard eur (7,8 bilionu korun). Visa Europe rovněž nadále posiluje spolupráci jak s velkými, tak i malými obchodníky v rámci celé Evropy. „Partnerství s obchodníky je pro nás zásadní a je na čase, abychom se od debaty o poplatcích posunuli k něčemu konstruktivnějšímu. Připravuje se regulace mezibankovních poplatků a Evropská komise odhaduje, že regulace přinese obchodníkům úspory ve výši přibližně šest miliard eur,“ řekl Nicolas Huss. (tz)

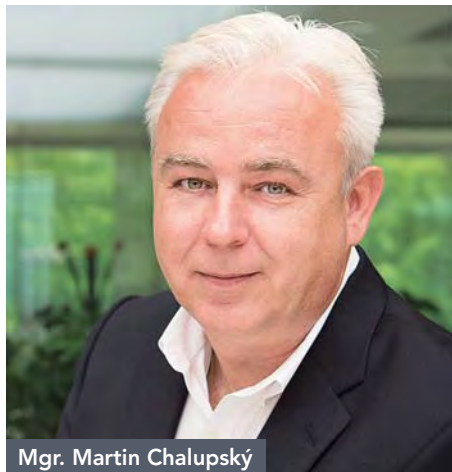


Celkem to dělá 4,4 milionu VISA karet na českém trhu  
Total 4,4 mil VISA



# RWE a filmy pro nás

## jako kombinace užitečných radostí



Mgr. Martin Chalupský

**Desetiletí projektu RWE – energie českého filmu je cesta vítězství, během níž se podařilo investovat velké peníze do ještě větších myšlenek. Daly vzniknout krásným českým filmům. Proč jste šli zrovna tímto směrem?**

Primárně jsme chtěli podpořit českou kulturu a hledali jsme konkrétní oblast, která pomoc potřebuje a do té doby neměla žádného dominantního partnera. To všechno splňovala volba podpory české kinematografie, která navíc neustále hledala nové cesty pro financování jednotlivých projektů. Proto jsme přišli s nabídkou, že každý rok finančně podpoříme vznik tří až pěti českých celovečerních hraných filmů, budeme přispívat na dokumentární tvorbu, spolupracovat s filmovými školami a hledat nové osobnosti v oblasti literární přípravy filmů. Reakce na náš projekt RWE – energie českého filmu byla ze všech stran bezprostřední a jednoznačně pozitivní. Hovořím o roku 2005 a od té doby každý rok vynakládáme na pomoc českému filmu téměř 25 milionů korun. Skutečně si vážíme pozitivního přijetí těchto našich aktivit ve společnosti. Konečně o tom, jak mimořádný projekt to je, svědčí prestižní ocenění Evropský kulturní investor roku, které jsme loni v říjnu získali v Berlíně.

**Čekali jste takovou reakci, následně i úspěch projektu?**

Osobně musím přiznat, že na počátku jsem nedokázal odhadnout celkový rozsah práce a veškerých efektů, který podpora českého filmu pro RWE přinesla. Úspěch je však také skrytý v dlouhodobosti. Pokud některé firmy podporují jeden rok hokej, druhý rok symfonický orchestr a třetí investují peníze třeba do ZOO, tak se nikdy značka nepropojí s příslušným odvětvím a vlastní smysl pomoci je také s velkým otazníkem.

Výročí jsou vždy inspirující. Projekt RWE – energie českého filmu vstoupil do jubilejní desáté sezony. Při této příležitosti se RWE Česká republika stala poprvé hlavním partnerem prestižních filmových ocenění Český lev. Spojení úspěšného sponzoringového projektu a businessu velké společnosti je velkorysé. Má logiku a řád, hodně nadšení a chuť dělat to, co má smysl i celospolečenskou odpovědnost vysoké hodnoty. Prostřednictvím unikátních nápadů nám dává příležitost vnímat život v dalších rozměrech, nacházet sama sebe. Hovořila jsem o tom s Mgr. Martinem Chalupským, ředitelem pro korporátní záležitosti skupiny RWE, který s myšlenkou o propojení mezinárodní firmy a české kinematografie tehdy přišel jako první:

**Jakou roli hrál fakt, že jste profesí novinář, že máte televizní tvorbu v krvi a víte, jak náročná je třeba dobrá dokumentaristika nebo zpravodajství, od něhož je už krůček k filmové tvorbě?**

Je pravda, že jsem měl za léta práce v médiích řadu kontaktů, které mi umožnily vést mnohá jednání pružněji a rychleji. Ten krůček mi doplnila rodina. Oba rodiče se celý život věnovali televizní, filmové a hudební tvorbě. Nicméně konečná podoba projektu je výsledkem týmové práce spousty lidí a také podpory koncernu a vedení české skupiny RWE. Z pohledu konečné podoby projektu dělají všichni nepostradatelnou práci, za což jim děkuji. Bez aktivní spolupráce s koncernem v Německu bychom asi nedosáhli na skvělé evropské ocenění.

**Za těch uplynulých deset let získaly snímky koproduované RWE řadu prestižních domácích cen Český lev a desítky nominací. Jak vás to hřeje u srdce?**

To víte, že hřeje, ale kdyby jich bylo víc, taky bych se vůbec nezlobil. Českého lva dosud získalo 15 snímků, na kterých se RWE podílela. Na-

posledy to byl film Fair Play, který si z letošního předávání odnesl Cenu filmových fanoušků a Cenu za nejlepší filmový plakát. Škoda, že tenhle film s nepochybně atraktivní sportovní tematikou nezískal ještě další Lvy, vždyť do vyhlášení vítězů vstupoval s 15 nominacemi. Tři další Lvy získal film Díra u Hanušovic, což nám a samozřejmě Krobotové filmové prvotině velmi přejí. Jinak filmy podpořené RWE získaly samozřejmě také množství dalších prestižních tuzemských i zahraničních ocenění.

**Jste jedna z mála firem, která se rozhodla ve velkém podpořit umění, většina společností považuje za neefektivnější vynakládat peníze a čas do sportu, ostatně vyčpělé a nikam nevedoucí diskuze o tom, jak to vše udělat, aby i umění zase důstojně patřilo do životního stylu Čechů, moc zatím nepomohly a utichly.**

Je na rozhodnutí každé společnosti, zda vůbec a kam zacílí svoji podporu. V případě velkých firem by projekty pomoci měly být jasným vyjádřením odpovědnosti vůči svým zákazníkům, ale i vůči společnosti jako celku. Tuzemská kinematografie není v našem případě jedinou ob-



S úsměvem herečka Aňa Geislerová



lastí, do níž směřujeme finanční pomoc, i když je asi neviditelnější. Kromě podpory klasické hudby – 21 let jsme oficiálním partnerem Pražského jara – i my cílíme na sportovní aktivity, a to prostřednictvím projektu RWE – energie českého lyžování, který letos mimochodem oslaví také deset let své existence. Prostřednictvím něj podporujeme rozvoj rekreačního lyžování, bezpečnost na sjezdovkách, stejně jako výchovu lyžařských talentů. Dále jsme oficiálním partnerem Českého olympijského týmu a generálním partnerem Českého paralympijského týmu. V rámci humanitární činnosti se navíc zaměřujeme na pomoc dětem, seniorům a zdravotně hendikepovaným. Tuto charitativní podporu poskytujeme hlavně prostřednictvím neziskových organizací a renomovaných nadací. Na sponzoringové, charitativní a další související aktivity věnujeme ročně více než 80 milionů korun.

**V čem spatřujete přínos podpory filmové tvorby pro RWE? Miluje vás národ víc? Zapsali jste se aktivitami na podporu kinematografie více do povědomí lidí, přišli noví klienti jen proto, že vám fandí? Zní to možná trochu vulgárně, promiňte mi moji upřímnost.**

Před deseti lety znalo značku RWE jen minimum Čechů, nyní je známá 98 procentům z nich. K celkovému posílení povědomí výrazně přispěly právě i dva zmiňované projekty, tedy podpora filmu a lyžování. Je nicméně komplikované určit, kolik zákazníků se rozhodlo pro RWE právě na základě těchto projektů. Průzkumy ale ukazují, že povědomí mezi Čechy v souvislosti s RWE jako sponzorem filmu i lyžování rok od roku narůstá. Každopádně i v souvislosti s těmito projekty se snažíme našim klientům exkluzivně nabízet zajímavé benefity. Nejznámějším je patrně RWE KARTA. Jejím používáním mohou zákazníci RWE, kteří lyžují nebo rádi chodí do kina, ušetřit za rok až několik tisíc korun.

**Jako studenti jsme si přivydělávali komparzem. Vy také?**

Měl jsem k médiím vždy blízko. Matka pracovala v Československé televizi prakticky od jejího počátku. Proto jsem hodně odpolední trávil ve



Z ocenění nejlepších scénářů v rámci Filmové nadace České televize



Z převzetí ceny Evropský kulturní investor loni v prosinci v Berlínské opeře

studiu, a případně i v rámci komparzu. Na druhou stranu musím říci, že jsem právě práci v komparzu neměl moc rád. Bylo to vždy o nekonečném čekání, protože komparzisté přicházejí na plac vždy až poslední nebo se jim věnuje pozornost až ve chvíli, kdy je vyřešena klíčová zápleтка hlavních postav. Jsem v podstatě netrpkavý a dlouhá čekání těžko snáším. Preferuji i v práci rychlá a efektivní řešení.

**Ostatně – vaší povinností je, díky zmíněným aktivitám, chodit stále do kina. Ale nejen to. Jaká je role tiskového mluvčího v tak velkém projektu? Co všechno máte na starost, co musíte uhlídat?**

Představa, že chodím neustále do kina, je krásná, ale bohužel dost vzdálená realitě. Až bych řekl, že opak je pravdou. Jsem zodpovědný za řízení komunikace celé skupiny RWE v České republice. Role tiskového mluvčího je jen malou částí mé každodenní práce. Aktivit, které přitom tvoří jen projekt podpory české kinematografie, jsou řádově desítky. To samé platí o projektu RWE – energie českého lyžování. K tomu je třeba připočítat čas nezbytný pro běžnou denní agendu, jež je spojena s hlavními podnikatelskými činnostmi RWE v České republice. Připomenu, že obsluhujeme na trhu s energií téměř dva miliony zákazníků. Je to velká zodpovědnost, ale také maximálně zajímavá práce. Vše je zvládnutelné jen díky velké podpoře celého týmu kolegů.

**Dostal jste se do rodiny herců, režisérů, producentů, účastníte se debat o umění, komerci, obchodu, strategii. Jak je toto téma dnes rozporuplné?**

Lidem v komerční sféře je jasné, že pokud někdo potřebuje finanční podporu, musí předložit smysluplný projekt, a to po všech stránkách.

V kultuře však stále ještě v mnoha případech přetrvává představa, že umělec se nemusí nikomu zodpovídat, že jednoduše tvoří a ostatní by mu měli vycházet vstříc. Neustále mě překvapuje, s jak doslova naivními žádostmi jsme konfrontováni. Respektuji fakt, že umělecká tvorba je specifická, ale stále jsme přesvědčení, že umělci tvoří pro lidi a v případě filmu pro diváky. Nerozumím některým tvůrcům, že se spokojí s návštěvností svého filmu na úrovni tří tisíc diváků. Osobně bych měl v takovém případě pocít neuspěchu.

**Co se chystá letos? Podpoříte více třeba scenáristy, vypíšete soutěž o filmové náměty nebo obrátíte kartu k experimentům? Třeba by překvapil celovečerní loutkový film na nějaké ostré celospolečenské téma nebo poetický dokument o českých přírodních scénériích a české básnické tvorbě od Nezvala až po stárnoucí současníky...**

Připravili jsme společně s Českou televizí a s Jaroslavem Boučkem jednu skutečnou zajímavost.

Dokument Jiří Kilián o nejznámějším českém baletním choreografovi. Je to vizuálně nádherné dílo, které ocení doufám nejen příznivci baletu. Letos jsme koproducenty tří nových hraných českých filmů. Podílíme se na vzniku

snímku Kobry a Užovky, Vybíjená a Nejhorší zločin ve Wilsonově. Pokračovat budeme také ve spolupráci s Českou televizí, a to jak v oblasti dokumentární tvorby, tak při organizaci činnosti Filmové nadace a v oblasti rozvoje české filmové tvorby jako takové. Celková částka, kterou v letošní desáté jubilejní sezoně nadace na grantech rozdělí, činí 800 000 korun a celkově půjde již o 6,5 milionu korun. Ještě připomenu, že letos také oslavíme 20 let, co jsme hlavním partnerem Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, kam vás všechny srdečně zvů.

otázky připravila Eva Brix

**Před deseti lety znalo značku RWE jen minimum Čechů, nyní je známá 98 procentům z nich. K celkovému posílení povědomí výrazně přispěly právě i dva zmiňované projekty, tedy podpora filmu a lyžování.**



Aleš Aldo Kolářek ve společnosti



# Stylový večer značky Manner ve sladké růžové

Byl to mejdan, jak se patří, veselá i důstojná oslava, na niž bude nejen Aleš Aldo Kolářek, obchodní a marketingový ředitel pro CZ & SK společnosti Manner s.r.o., dlouho vzpomínat. Sešlo se mnoho jeho přátel, příznivců značky, osobností z businessu. Přestože byl hlavním protagonistou večera, pro každého měl čas, srdečné slovo a úsměv, a to se počítá. Hosté se bavili, ochutnávali sladké dobrotky, dámy posléze odcházely s kyticí růží. Byl to stylový večer, který k narozeninám patří. Plný nápadů, pohody, smíchu.

Také Praha se totiž zapojila do oslav výročí 125 let značky Manner. Uznávanou rakouskou firmu přišla 4. března podpořit řada osobností ze světa gastronomie, obchodu i show businessu. V Občanské plovárně vystoupili mezi jinými i Michal David, 5Angels, Femme2Fatale a mnoho dalších. Josef Manner při zakládání svého obchodu se sladkostmi zřejmě vůbec netušil, že o 125 let později budou růžové oplatky Neapolitaner stále patřit mezi nejoblíbenější v sortimentu.

Obchod a výroba byly založeny v roce 1890 na náměstí svatého Štěpána ve Vídni. Dnes jsou výrobky Manner vyváženy do více než 50 zemí celého světa.

„Čokoláda pro všechny, to bylo motto dědečka Josefa Mannera I., když připravoval strategii. Kvalita a nejlepší ingredience byly jeho nejvyšší prioritou, a to se nezměnilo ani po 125 letech. Do dnešního dne si Manner zakládá na nejvyšší kvalitě svých sladkostí, které jsou vyráběny podle originálních rakouských receptur s použitím těch nejlepších surovin,“ uvedl předseda dozorcí rady Dr. Carl Manner k začátkům svého předka.

„Pro společnost Manner pracuji od vzniku pobočky v České republice od roku 2009, ale spolupracoval jsem již dříve jako ředitel firmy, která značku v minulosti zastupovala, a to někdy od roku 1996,“ uvedl Aleš Aldo Kolářek. „Spolupráce si vážím nejen díky kvalitě výrobků, kterou firma přísně dodržuje, ale také pro rodinnou atmosféru a přátelskost, ve které pracujeme. V nové kampani při příležitosti výročí promítáme úspěšné spojení tradice a modernosti. Manner Továrnick, který se již pár let etabluje jako reklamní postava Manner, nás prová-



zí historií společnosti a probouzí vzpomínky z dětství. Tato kampaň bude doplněna jubilejním motivem. Bude zobrazen na všech oplatkách a vaflích z tradičního domu,“ doplnil Aleš Aldo Kolářek. Pro fanoušky Manner jsou přichystány v tomto slavnostním roce jubilejní dózy, které zákazník obdrží zdarma k vybraným výrobkům ve speciálních akcích. Fanoušci mají možnost si v období promo akcí splnit své osobní „Manner růžové sny“. Dále je jako poděkování příznivcům značky připravena letní Manner Tour 2015, která bude mít 125 zastávek po celé Evropě.

s využitím tiskových informací připravila Eva Brixi

# Podnikatelé oceňují multilicence e-knih

Vzpomínám si stále na první dětské obrázkové knížky a slabikář v první třídě. Od té doby jsem přečetl mnoho příběhů, získal hodně vědomostí a emocí. Kniha mne provází každodenně po celý život, jen už nemá jen podobu svazků. Ukrývá se také v mobilním elektronickém zařízení, což jí dává řadu nových, a ještě i netušených možností. A právě o e-knihách jsem si povídal s Jiřím Vlčkem, zakladatelem portálu Palmknihy.cz.

**Jací jsou Češi čtenáři? Stále čtou a dávají přednost tisku na papír, nebo už podlehl kouzlu elektronických médií?**

Velká většina čte pořád na papíře, ale trh e-knih se posledních několik let rok co rok zdvojnásobuje, takže e-čtenářů postupně přibývá.

**Kdo si kupuje e-knihy a jaké tituly jsou nejžádanější?**

E-knihy si kupují (stejně jako papírové knihy) více ženy, ale jejich převaha není tak výrazná jako u papíru. Přece jenom jde o trochu technickou záležitost, což láká muže. Nejžádanější jsou detektivky, zejména severské, romantika, thrillery, erotické knihy a fantastika. Naopak dětské knihy, které se velmi dobře prodávají v papírové podobě, tak v elektronické verzi úspěšné nejsou.

**Zvláštní skupinu ve vaší nabídce tvoří e-knihy pro podnikatele. V čem spočívají jejich přednosti proti klasickým svazkům?**

Zde jsou zajímavé zejména tzv. multilicence. Chce-li firma vzdělávat své zaměstnance například jazykově, nemusí pro své zaměstnance kupovat sto verzí jedné e-knihy. Jednoduše si koupí multilicenci a e-knihu poskytnete zaměstnancům, v případě neomezené multilicence dokonce všem bez limitu. Pro firmy jsou multilicence e-knih nejen legálními, ale také úspornějším řešením.

Koupenou e-knihu mohou využívat zaměstnanci z jakékoliv pobočky firmy či organizace, která ji pořídila. Odpadá problém s půjčováním tištěných knih, e-knihu může číst zároveň více zaměstnanců, a to i v klidu domova nebo



na služební cestě. Mohou si ji dokonce stáhnout do svého počítače, tabletu, čtečky či mobilu.

**Myslíte si, že v budoucnu zmizí klasické knihovny a nahradí je paměťová zařízení a servery?**

Myslím si, že knihovny mají pořád své místo. Jen si nejsem jistý, že zůstanou v naprosto stejné podobě, v jaké existují dnes. Nicméně uni-



Jiří Vlček

verzovní knihovny jsou již nyní spíše právě servery než studovny plné knih a studentů.

**A udrží čtečky svou pozici v souboji s chytrými telefony, které umí vše?**

Určitě neudrží. Myslím si, že čtečky zůstanou jen pro opravdu silné čtenáře, zbytek si vystačí s tabletem a mobilem.

**Prozradíte své nejoblíbenější tituly, hrdiny a místa, a kde nejraději čtete?**

Čtu rád a hodně, a tak i těch oblíbených knih je moc. Mezi mé nejmilejší tituly bych zařadil: Stopařův průvodce po galaxii, Saturnin, detektivky polského autora Zygmunta Miłoszewského či Dveře do léta od Roberta Heinleina. No a nejčastěji čtu doma před spaním a pak v metru cestou do práce a zpět. V podstatě jindy na to nemám kdy, tři děti a moje aktivity seberou hodně času.

hodně krásných zážitků s knihami, ať už elektronickými, nebo papírovými, popřál Pavel Kačer



# NGEF: Jde o výnosnou investici a ekologický rozměr je bonus

Zajímavý výnos při minimálním riziku. To je vždy aktuální investorské dilema. Jednou z možností, jak ho řešit, je podílový fond investující do zelené energie. Jeho výhodou je dlouhodobá stabilní výnosnost, generovaná za podmínek, kdy stát určuje vyšší výkupní ceny obnovitelné energie. Nevýhodou může být značná vstupní investice. Pro zkušeného odborníka hledajícího zhruba 7% roční výnos ideální volba. Fond představil předseda investiční komise NOVA Green Energy Juraj Dvořák:

## Jak vypadá portfolio fondu?

Naším cílem je dosáhnout poměr: 40 % fotovoltaika, 25 % biomasa, 20 % vodní elektrárny a zbylých 15 % by pokryly ostatní aktivity, jako například spalování odpadu. Z hlediska regionálního rozdělení jde zejména o projekty na Slovensku, v Čechách a v ostatních zemích střední a východní Evropy. Co se velikosti týče, zaměřujeme se především na menší projekty, většina projektů má velikost 1 MW. Snahou je tedy diverzifikovat nejen riziko politické, ale také riziko změny tržních podmínek související s možným zvyšováním zdanění velkých fotovoltaických elektráren.

## A úhel pohledu realizovaných investic fondu? Investujete do již postavených zařízení?

Tento fond lze v jistém smyslu chápat jako „exit“ pro dosavadní majitele projektů, tedy investujeme již do funkčních zařízení. Fond

kupuje například „zaběhnuté“ fotovoltaické elektrárny s dlouhodobými odběratelskými smlouvami a zárukami na komponenty. Jelikož jsou projekty financovány velkými bankami, i tyto přispívají k přísné kontrole. Peníze ve fondu nepřímou pomáhají také k urychlení výstavby nových elektráren zaměřených na výrobu z obnovitelných zdrojů energie. Fond kupuje projekty od developerů, kteří je staví za účelem prodeje. Ti pak mohou utržené peníze investovat do výstavby dalších obnovitelných zdrojů. A nutno říci, že takových kupců disponujících potřebnou hotovostí není na trhu mnoho.

## Vkládat prostředky do státem garantovaných cen je lákavé. Pro jaký typ investorů je fond určen především?

Fond je určen konzervativním zájemcům jako alternativa k bondovým (dluhopisovým) strukturám.

## Existují podobné fondy i v zahraničí?

Ano, podobné fondy existují především v Německu či ve Švýcarsku. Právě jimi byl NGEF inspirován. V západní Evropě jsou takové fondy velmi vyhledávané. Každý patnáctý Němec má peníze „uložené“ ve fondech zaměřujících se na obnovitelné zdroje. Švýcarské fondy skupují daná aktiva po celém světě, přičemž NGEF se zaměřuje na střední a východní Evropu.

## Vnímají čeští investoři tento ekologický rozměr jako bonus? Jaký vztah mají k ekologiii?

V Česku takový rozměr investování zatím nepozorujeme, ale v každém případě jde o zále-

žitost, která je pro každého investora mimořádně výnosná, takže ten ekologický rozměr je skutečně jako bonus. Z hlediska investování není rozhodující. V Rakousku, Švýcarsku a Německu jsou investice do těchto fondů absolutně preferované velkými institucionálními investory. Nicméně důležitým hráčem na trhu je též církev, například německá katolická církev výrazně preferuje zelené investice. Nazývané jsou „morálními investicemi“. Jednoduše nekoupí akcie dolů na těžbu uranu, ale raději nakoupí zelenou energii – vodní elektrárny, větrné elektrárny, fotovoltaiku, biomasu apod. Ve střední Evropě zatím není takové povědomí. Každý jen ví, že se na tom dobře vydělává, ale málokdo tuší, jak by se k takové jistotě dostal, protože běžný investor nekoupí fotovoltaickou elektrárnu za řádově desítky milionů korun, ale rád by měl 12% výnos.

## Fond má statut fondu kvalifikovaných investorů. Co to znamená?

Je to otevřený podílový fond kvalifikovaných investorů definovaný českou legislativou o kolektivním investování. Kvalifikovaný investor je zákonem o investičních společnostech a investičních fondech chápán mimo jiné jako někdo, kdo učiní prohlášení o vědomí si rizik spojených právě s investováním do fondu kvalifikovaných investorů, přičemž minimální výše investice musí odpovídat částce alespoň 125 000 eur (zhruba 3,5 milionu korun).

## Mohl byste omezení v oblasti minimální investice více komentovat?

Do fondu lze vstupovat pouze napřímo. Finanční instituce jako banky nebo pojišťovny mohou vstupovat od částky 35 000 eur (přibližně 988 000 korun). Běžný klient může



vstoupit od částky 125 000 eur (zhruba 3,5 milionu korun) při vstupním poplatku 1 %. Od 250 000 eur (zhruba sedm milionů korun) již žádný vstupní poplatek není. Člověk, který do fondu investuje, nemusí sledovat situaci na trhu. Může se spolehnout, že fond, vzhledem k doзору České národní banky a všem legislativním povinnostem, je pod přísným dohledem, je spravován zodpovědně a že jeho peníze pracují přesně podle obchodních informací zveřejňovaných fondem. Každý investor je samozřejmě pravidelně informován o vývoji fondu a jeho investicích a také jsou zveřejňovány informace na webu fondu.

**Takže NOVA Green Energy je příležitostí pro velké institucionální investory. Nikoli pro malé hráče?**

Nutnost omezit velikost investice jednak vyžaduje legislativa a také je třeba zvážit správné náklady fondu. Fond je vhodný pro lidi, jejichž investiční horizont je minimálně dva až tři roky. Prvních 12 měsíců jsou peníze ve fondu vázány, ale pak už ne. Tento fond je také pro velké hráče, proto tam máme i korporátní



Juraj Dvořák

klienty jako jsou banky, penzijní fondy, obchodníky s cennými papíry, jednáme s pojišťovnami a tzv. family offices, spravujícími rodinné majetky. Kolem 30 % z celkové velikosti fondu by měli být právě soukromí investoři.

**Nejde tedy třeba o vhodnou formu zhodnocení a spoření, dejme tomu na důchod?**

Pokud do NGEF vložíte peníze na prvních pět až deset let, potom si je vyberete se zásadním zhodnocením, mnohem vyšším, než jsou schopné nabídnout penzijní spořicí systémy.

**Jak vypadá zdanění výnosů?**

Výnosy ve fondu podléhají nadále pětiprocentnímu zdanění. Zmiňované zhodnocení 7–9 % p.a. pro investory je zhodnocení již po odečtení všech poplatků spojených se správou fondu a každý investor si je daní dle svého daňového režimu.

**Je možná alternativa investic v českých korunách místo eur?**

Ano, tuto možnost nabízíme od ledna 2015, kdy je cena podílového listu uveřejňována i v českých korunách a investor tak není vystaven kurzovému riziku.

připravil Pavel Kašpar ■■■  
www.novagreenenergy.eu/cz/

## Chcete vědět, kolik za vás lékař naučtoval VZP?

**Pětatřicetiletý inženýr Pavel Š. ze středních Čech chtěl vědět, jakou péči o něj v uplynulém roce lékaři vykazali Všeobecné zdravotní pojišťovně. A nestačil se divit – na výpisu objevil mimo jiné preventivní gynekologickou prohlídku. Podobných případů, i když ne vždy tak křiklavých, oznámí ročně klienti několik stovek.**

Pokud i vás zajímá, kolik stála zdravotní péče, kterou jste loni čerpali, a jestli i vy nemáte ve vyúčtování výkony, které vám lékaři neprovedli, je teď pravý čas požádat VZP o přehled. Ve Všeobecné zdravotní pojišťovně jsou nyní k dispozici všechna data, která jsou potřebná pro vydávání přehledů vykázané péče za celý rok 2014. Nic proto nebrání tomu, aby klienti o přehledy žádali a obratem jim byly vystavovány. Pojišťovně tak mohou pomoci odhalit

případné nesrovnalosti. Jestliže pojištěnec požádá o výpis z osobního účtu, je zdravotní pojišťovna povinna písemně mu poskytnout jedenkrát ročně údaje o službách uhrazených za něj v období posledních 12 měsíců. A to včetně zaplacených regulačních poplatků a doplatků za částečně hrazené léčivé přípravky a potraviny pro zvláštní lékařské účely. Služba je bezplatná. Na přepážkách VZP si přehled vykázané péče ročně vyžádá kolem 100 000 klientů. Pracovníci pojišťovny ho vystaví na počkání. Zájem rok od roku roste řádově v jednotkách procent. Přehled lze zaslat i prostřednictvím elektronické komunikace, tzv. Portálu VZP, nebo o něj požádat písemně. Velká část nesrovnalostí, na které klienti upozorní, se při následném prověřování vysvětlí jako administrativní nedopatření. Stačí, když se lékař přepíše například v jedné číslici rod-

ného čísla klienta a už vykáže péči na někoho jiného (stejně tak stačí jeden překlep v číselném kódu výkonu). Tak se vysvětlil i v úvodu zmiňovaný případ muže, na kterého gynekolog omylem vykazal preventivní prohlídku. Pokud klienti zjistí ve svém přehledu „jinota je“, měli by co nejdříve informovat VZP, která vše prošetří. Bohužel, stále je jen malé procento lidí, kteří chtějí situaci řešit. Klienti se obávají reakce „svého pana doktora“, se kterým si to nechťejí rozházet. Tato obava je ale zbytečná – VZP provádí kontroly ve zdravotnických zařízeních běžně a na základě nejrůznějších podnětů v průběhu celého roku. Jak VZP prověřuje podané podněty? Jak může postupovat u lékařů, zjistí-li, že úmyslně vykazují neprovedenou péči? Kde najít formulář, pokud chcete o výpis požádat písemně? Zjistíte na [www.vzp.cz](http://www.vzp.cz). (tz)

# Deset rad živnostníkům pro vyplňování daňového přiznání

**Všechny osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), jejichž příjem v roce 2014 přesáhl 15 000 Kč, musejí podat daňové přiznání za rok 2014. Podívejme se na deset důležitých věcí, se kterými by měly všechny OSVČ počítat a na něž by si měly dát pozor.**

Kolik zaplatí OSVČ za rok 2014 na dani z příjmu fyzických osob závisí na dosaženém hrubém zisku (příjem – výdaje) a na množství uplatněných daňových slev a daňových odpočtů. Co je dobré vědět o výpočtu daně z příjmu fyzických osob za rok 2014?

## 1 Elektronické podání daňového přiznání

Všechny osoby, jež mají zřízenou datovou schránku, musí podat za rok 2014 přiznání k dani z příjmů fyzických osob elektronicky prostřednictvím datové zprávy. Při odevzdání papírového daňového přiznání finanční úřad udělí automatickou pokutu ve výši 2000 Kč. Jestliže by docházelo k závažnému ztěžování správy daní, může být udělena pokuta až 50 000 Kč. Datová zpráva musí být ve stanoveném formátu a struktuře, jež jsou spolu s postupem podrobně popsány na webových stránkách finanční správy.

## 2 Daň z příjmu se neplatí vždy

Pojistné na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění musí OSVČ, jejichž činnost je hlavní, vždy platit alespoň v minimální výši, i když je ve ztrátě. Pro platbu daně z příjmu fyzických osob není stanoveno žádné minimum. Všechny OSVČ mají nárok na základní slevu na poplatníka ve výši 24 840 Kč za rok 2014. „OSVČ s hrubým ziskem do 165 600 Kč za rok 2014 nezaplatí na dani z příjmu fyzických osob nic. Daňové přiznání je však nutné podat i při nulové daňové povinnosti,“ vysvětlila Gabriela Ivanco ze společnosti Mazars. Při využití dalších daňových slev (kupříkladu na manželku či školkovně) nebo daňových odpočtů (například úroků z úvěru na bydlení) může být nulová daňová povinnost i při vyšším hrubém zisku.

## 3 Základní sleva na poplatníka se nekrátí

Některé OSVČ vykonávaly samostatnou výdělečnou činnost jen po část roku, poté například odešly do starobního důchodu nebo na rodičovskou dovolenou. Všechny OSVČ však mají nárok na uplatnění základní daňové slevy na poplatníka v plné výši 24 840 Kč, ať už vykonávaly

samostatnou výdělečnou činnost po celý rok, nebo třeba jen dva měsíce.

## 4 Slevu na manželku neuplatní všechny OSVČ

Měla-li manželka OSVČ během roku 2014 vlastní příjmy do 68 000 Kč, potom může živnostník v daňovém přiznání uplatnit daňovou slevu na manželku ve výši 24 840 Kč. Do limitu příjmu se nezapočítává rodičovský příspěvek, v praxi tedy nejčastěji uplatňují slevu na manželku ti živnostníci, jejichž žena je na rodičovské dovolené. Slevu na manželku však nemohou uplatnit OSVČ stanovující výdaje paušálem. „Při uzavření manželství během roku se uplatní daňová sleva v poměrné výši. Poprvé se uplatní za měsíc, kdy je podmínka manželství splněna k 1. dni daného měsíce. Při uzavření manželství kupříkladu v dubnu tak živnostník vedoucí daňovou evidenci uplatní slevu na manželku ve výši 16 560 Kč, tedy za měsíce květen až prosinec,“ upozornila Gabriela Ivanco.



## 5 Kdo uplatní daňové zvýhodnění na děti?

Daňové zvýhodnění na dítě činí za každý měsíc loňského roku 1117 Kč. Toto zvýhodnění ve svém daňovém přiznání opět nemůže uplatnit OSVČ stanovující výdaje paušálem. Rovněž je může uplatnit vždy pouze jeden z rodičů. Pokud může daňové zvýhodnění uplatnit manželka, tak se toto omezení rodinného rozpočtu nedotkne. „Poprvé je možné daňové zvýhodnění uplatnit již za měsíc, kdy se dítě narodilo. Při narození dítěte 15. září tedy živnostník vedoucí daňovou evidenci uplatní daňové zvýhodnění ve výši 4468 Kč, to jest za měsíce září až prosinec,“ dodala Gabriela Ivanco.

## 6 Vedlejší samostatná výdělečná činnost nemá na slevy vliv

Zaměstnanci, kteří si samostatnou výdělečnou činností jen přivydělávají a základ daně ze zaměstnání mají vyšší než polovinu daňového základu, mohou uplatnit výdaje paušálem a mají při splnění zákonných podmínek nárok na daňovou slevu na manželku a daňové zvýhodnění na děti. Pro vedlejší samostatnou výdělečnou činnost je zpravidla stanoveno výdajů paušálem správnou volbou.

## 7 Kdy lze čerpat daňový bonus?

Když je daňové zvýhodnění vyšší než vypočtená daň z příjmu fyzických osob, potom má živnostník nárok na daňový bonus. V takovém případě nezaplatí nic na dani z příjmu fyzických osob, a ještě obdrží peníze od finančního úřadu. OSVČ může uplatnit daňový bonus pouze v případě, že měla v roce 2014 příjem ze samostatné výdělečné činnosti alespoň ve výši 51 000 Kč. Při nižším příjmu daňový bonus nedostane.

## 8 Školkovně je bez omezení

Pro rodiče s malými dětmi je příznivou daňovou novinkou za rok 2014 možnost využití slevy za umístění dítěte do školky, takzvané školkovně. Pro tyto účely je v daňovém přiznání za rok 2014 zřízena nová kolonka. Školkovně na každé dítě může činit maximálně 8500 Kč. Příslušnou slevu je nutné doložit potvrzením od školky a může ji uplatnit pouze jeden z rodičů. „Školkovně mohou využít, narodí-li od daňového zvýhodnění, i OSVČ stanovující výdaje paušálem,“ uvedla Gabriela Ivanco.

## 9 Lze započítat i sraženou daň z dohody

Některé živnostníci si během roku přivydělávají práci na dohodu o provedení práce. U zaměstnavatele nepodepíší prohlášení k dani a při měsíční odměně do 10 000 Kč je jim během roku z odměny sražena 15% srážková daň. Tu je pak možné (nikoliv nutné), spolu s příjmy z dohody, uvést v daňovém přiznání za rok 2014. Tento postup je výhodný zejména pro ty, jež měli v roce 2014 nízké příjmy, jelikož započtení příjmů z dohody jim umožní využít ve větší míře daňové slevy a nezdanitelné položky a po podání daňového přiznání jim pravděpodobně finanční úřad část nebo dokonce celou sraženou daň z příjmu z odměny z DPP vrátí zpět formou daňového přeplatku.

## 10 Pojistné přiznání

OSVČ, které vstoupily do II. pilíře, musejí odevzdat nejenom přiznání k dani z příjmu fyzických osob, ale též pojistné přiznání. To se podává rovněž na finančním úřadu. Základní termín pro odevzdání daňového přiznání k dani z příjmu fyzických osob i pojistného přiznání za rok 2014 je do 1. dubna 2015. V případě zpracování daňového přiznání daňovým poradcem se lhůta o tři měsíce prodlužuje, tedy do 1. července 2015. V tomto případě je potřeba finančnímu úřadu doručit žádost o prodloužení lhůty spolu s plnou mocí udělenou daňovému poradci do 1. dubna 2015. (tz)



# Sazka a loňských rekordních 106 milionářů

Mimořádně úspěšný byl pro sázející číselných loterií a milovníky stíracích losů Sazky rok 2014. Počet nových korunových milionářů byl i díky změně herního plánu Sportky zatím nejvyšší v celé dosavadní historii společnosti Sazka.

V průběhu roku 2014 vyhrálo u Sazky částku vyšší než milion korun rovných 106 sázejících, kteří si mezi sebou rozdělili 911 444 888 korun. Nejvíce těchto vysokých výher putovalo na jižní (22) a severní (20) Moravu, nejméně do západních (6) a severních (6) Čech. Nejvíce milionářů přitom podalo svoje sázky v prodejních tabáku (66).

## Vede Sportka a Šťastných 10

Na milionových výhrách se podílela nejvíce hra Sportka, která loni vygenerovala 86 milionářů. V roce 2013 v Česku přibýlo díky Sportce 68 milionářů a v roce 2012 to bylo 60 milionových a větších výher. „Hlavním důvodem vyššího počtu milionářů v roce 2014



byla úprava herního plánu Sportky, se kterou jsme přišli v květnu loňského roku. Zavedli jsme totiž jackpot i ve druhém pořadí, a navíc výhry ve všech pořadích se zvýšily v průměru

o čtvrtinu,“ vysvětlil Václav Friedmann, tiskový mluvčí Sazky.

Díky Šťastných 10 Sazka „vyrobila“ 12 milionářů. Rychlá hra Kasička si připsala tři milionáře, stírací losy také tři milionáře a Eurojackpot 2 (od října 2014). „V letošním roce počítáme s ještě vyšším počtem milionářů. Odhadujeme, že pokoříme hranici 120 výher vyšších než milion korun,“ dodal Václav Friedmann.

## Každý Čech vyhrál více než dvakrát

„Pomineme-li kurzové sázky, vyplatila Sazka vloni celkem více než 24 milionů výher ve výši téměř 4 miliardy Kč. Jakoby tedy každý Čech v uplynulém roce u Sazky vyhrál více než dvakrát,“ vypočítal Václav Friedmann. Vůbec nejvyšší výhra loňského roku a druhá nejvyšší výhra v historii dosáhla 195 102 153 Kč a padla v neděli 2. listopadu sázejícímu z okresu Praha-východ. „Vzhledem k rekordnímu počtu nových milionářů se Sazka rozhodla podpořit stejný počet mladých sportovních talentů. Ve spolupráci s Českou olympijskou nadací jsme tak vybrali a podpořili ke konci roku 106 sportovně nadaných dětí,“ podotkl Václav Friedmann. (tz)





## Hlad po jaru

Těchto pár řádek jsem psala 22. února. Bylo to v neděli v podvečer, kdy jsem se vrátila ze zahrady. Ač pravý zimní měsíc, neřičelo, nemrzlo a nebrodila jsem se závějemí sněhu. Naopak, květy sněženky, taloviny a k životu se hlásily první kopřivy a pampelišky a na záhonu začal obrůstat kadeřávek a naťová cibulka. Nemohla jsem jinak – ostříhala jsem maliny, zakrátila rybíz, ke slovu se dostaly hrábě, kolečko

a velké plány. Ještě tohle, tamto, jejda, a zapomněla jsem... Ne, stačí, uvědomila jsem si posléze. Nemusím strhnout všechno hned napoprvé. I příroda si potřebuje ještě odpočinout, aby nabrala sílu k darům, jež brzy začneme sklízet.

Posedlost zahrádkářů zahájit sezonu si však dala záležet – vyhnalo nás to první sluníčko, sousedy, ven všechny. Každý jako posedlý po vánočním lenošení u televizních pohádek a zimním brzkém stmívání jako by vystřelil do vesmíru, svých záhonů, dílniček s náradím, ke kompostu. A tak se mi zase potvrdilo, kolik dobré energie v nás, lidech, pořád ještě je. Že stále toužíme zvelebovat, co zvelebo no má být, starat se o půdu, stromy, keře, kytky. Že se hodláme radovat, protože je z čeho.

Eva Brix, šéfredaktorka

### čtete s námi

## Maroko je českému businessu nakloněno

**Oficiální návštěva předsedy Senátu Milana Štěcha v Maroku byla zaměřena především na ekonomickou spolupráci a aktivity v cestovním ruchu.** Velvyslankyně Michaela Froňková vyzdvihla, že region je perspektivní, bezpečný a stabilní, a to i přes současný neklid v arabském světě. „Místní podnikatelé projeví velkou zájem o oblast energetiky, zdravotnických zařízení, logistických systémů nebo technologií zpracování biomasy. Máme například technologii na výrobu elektrické energie spalováním slámy, zajímavé zavlažovací systémy. Obojí by v budoucnosti české firmy mohly nabídnout marockému trhu,“ řekl viceprezident Hospodářské komory České republiky Bořivoj Minář, který do Maroka vedl doprovodnou podnikatelskou misi. „Přestože jde o faktický restart obchodních vztahů s Marokem, cítili jsme velký zájem o naše firmy,“ sdělil. Maroko s více než třicetmiliónovou populací je jednou z nejperspektivnějších destinací v severní Africe. V oblasti energetiky nabízí prostor pro světoznámé české výrobce turbín, ať už pro tepelné, nebo vodní elektrárny. Ministr cestovního ruchu Lahcen Haddad vidí možnosti mimo jiné v rozvoji lázeňství: „Tato odbornost je v České republice velmi rozvinutá – věříme, že by české lázně mohly pohostit marocké klienty. A následně vidíme prostor pro vývoz tohoto českého tradičního know-how do Maroka,“ řekl. Loni do této země přicestovalo 25 000 českých turistů, letos by se chtěli Maročané postarat minimálně o dvojnásobné množství. Reprezentanti obou zemí by uvítali, kdyby se podařilo zavést přímé letecké spojení mezi Prahou a Casablankou. Podpora cestovního ruchu je stěžejní: jen za posledních pět let se zvýšil zájem Čechů o pobyt v Maroku čtyřnásobně. (tz)

### Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 4, březen 2015

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: Eva Brix, e-mail: brix@i-prosperita.cz, mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel: Martin Šimek, e-mail: martin@i-prosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: H.R.G., spol. s r. o., Distribuce: 5 P Agency

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

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

## V ČR roste počet podnikatelů z východu

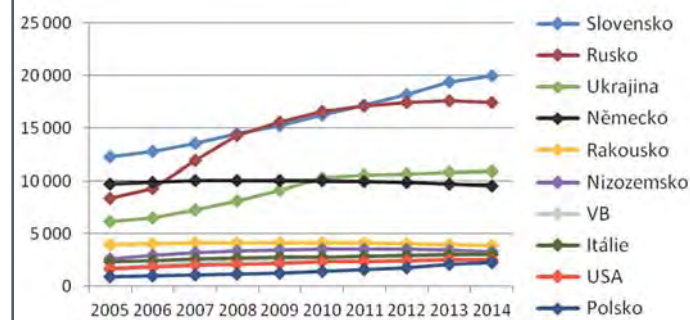
**Česká republika se v posledních letech těší rostoucímu zájmu podnikatelů ze Slovenska, Polska, Maďarska a balkánských států. Naopak počet ruských a ukrajinských firem v ČR stagnuje. Počet firem z Rakouska, Německa a Nizozemí dokonce v posledním období klesá. Vyplývá to z analýzy dat portálu [www.informaceofirmach.cz](http://www.informaceofirmach.cz), který obsahuje data o podnikatelských subjektech z České i Slovenské republiky.**

V roce 2014 bylo v České republice evidováno více než 450 000 obchodních společností, z nichž téměř 25 % má majoritního zahraničního vlastníka. Nejčastějšími zahraničními vlastníky jsou Slováci (20 000 společností), Rusové (17 500), Ukrajinci (10 800) a Němci (9500).

### Zájem podnikat v ČR mají spíše východní státy

V posledních několika letech došlo k nárůstu počtu firem se slovenskými, polskými, maďarskými, rumunskými či bulharskými vlastníky. „Zatímco v případě Polska či Maďarska hraje roli zejména ekonomická a geografická blízkost, balkánské státy mohou v podnikání v ČR vidět možnost, jak se dostat blíže k západním trhům,“ řekl Pavel Finger, člen představenstva společnosti CRIF – Czech Credit Bureau. Z první desítky zahraničních firem však došlo k mírnému poklesu počtu u firem s vlastníky z Rakouska (-7,4 %), Německa (-5,6 %) a Nizozemí (-6,1 %).

### Počet obchodních společností v ČR se zahraničním vlastníkem v letech 2005–2014



### Ruský zájem o podnikání v ČR se už nasýtl

V posledním desetiletí u nás došlo k dramatickému růstu počtu firem s ruskými vlastníky, a to z 8300 na 17 500 (o 108 %). Nejmarkantnější nárůst počtu společností s ruskými vlastníky byl zaznamenán před rokem 2010, naopak od roku 2012 dochází k určité stagnaci, v posledním roce dokonce k mírnému odlivu ruských firem z republiky. „Přetrvávající krize na Ukrajině a sankční politika EU se na vývoji počtu ruských společností u nás zatím projeví jen mírně,“ konstatoval Pavel Finger.

### Slovensko využívá výhod eurozóny

Oproti ČR je na Slovensku ruský ekonomický vliv mnohem menší – firem s ruskými vlastníky tam působí ani ne 500. „Slovensko je díky přijetí eura mnohem integrovanějším státem než ČR, a láká tak podnikatele z dalších států eurozóny, především z Polska, kde se objevuje stoprocentní nárůst v posledních pěti letech,“ vysvětlil dále Pavel Finger. Zároveň na Slovensku došlo ke zvýšení počtu obchodních společností, které jsou z více než 50 % vlastněny Ukrajinci. Ti mohou přes Slovensko mnohem snadněji proniknout na západní evropské trhy.

Jedničkou v počtu firem se zahraničním kapitálem je na Slovensku přirozeně, jakožto sousedící stát, Česká republika. Dvaadvacet let od rozdělení Československa tam podniká téměř 17 000 firem s českým majoritním vlastníkem. (tz)



Foto Freeimages

# Řadí tady sprejeři,

## za poslední čtyři roky přibylo nelegálního graffiti o 40 %

**Aktivity sprejerů jsou v Česku stále častější, vyplývá z policejních statistik. Loni vyvstalo nejvíce případů evidovaného graffiti za poslední čtyři roky, jen ve srovnání s rokem 2011 jde téměř o 40procentní nárůst. Škody pravidelně dosahují desítek milionů korun.**

„Zatímco boj proti graffiti na budovách a dalších objektech je obtížný, škody na odstavných vagonech, železničních depech a dalším drážním majetku se podařilo ve sledovaném období snížit o více než 50 procent. Věřím, že to ocení i cestující, kterým již sprejeři nebudou v takové míře vnucovat měřítko svého vkusu,“ poznamenal Tomáš Mika ze společnosti Securitas, který pracuje jako šéf anti-graffiti týmu.

### Tři minuty stačí na poničení vagonu

Sprejeři jsou organizovaní a k páchnání trestné činnosti používají čím dál sofistikovanější

metody. Navíc jsou neuvěřitelně rychlí. „Tři lidi jsou schopni během několika minut posprejovat celý vagon v délce pětadvaceti metrů. Každou noc na ně čeká na všech možných místech tisícovka odstavených železničních souprav, takže musíme být ještě rychlejší. I proto máme v našem týmu chlapy, kteří ovládají bojové sporty nebo mají vojenský a policejní výcvik. Všichni se samozřejmě orientujeme v problematice graffiti a celé subkultury writerů, což nám hodně usnadňuje práci,“ sdělil Tomáš Mika.

### Speciálně vycvičený anti-graffiti tým

Výrazné snížení majetkových škod v důsledku aktivit sprejerů potvrdil i vedoucí oddělení bezpečnosti a nouzového plánování Českých drah Ota Zachariáš.

„Hodně sázíme na prevenci, v čemž nám pomáhá náš anti-graffiti tým. Zatímco v roce 2011 jsme evidovali škody přesahující 27 milionů korun, v minulém roce to bylo již 8,3 milionu korun. Veškeré škody samozřejmě po pachatelích vymáháme. Je třeba připomenout, že evidujeme veškeré škody ze sprejství, policii hlásíme škody většího rozsahu,“ řekl Zachariáš.

### Co je graffiti a kdo jsou jeho představitelé

- ✓ městský výtvarný fenomén, který existuje od 70. let 20. století
- ✓ graffiti je součástí subkultury mladých lidí
- ✓ motivací tvůrců je např. adrenalin, touha prosazovat svůj estetický názor bez ohledu na názor okolí, někdy může mít graffiti formu politického protestu
- ✓ autoři graffiti si říkají writeři a volně se sdružují do crews, tedy určitých skupin
- ✓ writeři se podepisují, své podpisy označují jako tagy a mají formu „klikyháků“
- ✓ graffiti je trestným činem bez ohledu na výši škody

### Cizinci i tátové

Členové zásahové skupiny Securitas, která bojuje proti vandalizmu a graffiti, má každoročně na kontě desítky fyzicky zadržených sprejerů, které následně předává policii. Mezi nimi nejsou jen Češi, ale také Dánové, Němci, Poláci nebo Španělé, a to od mladistvých až po dvaatřicetiletého ženatého muže, otce dvou dětí.

### Metro, autobusy a tramvaje

S útoky sprejerů bojuje také pražský Dopravní podnik. „V loňském roce jsme vynaložili jen na odstranění graffiti z vozů metra částku 11,2 milionu korun. I v tramvajích a autobusech se daří napravovat negativní dopady sprejství za cenu vysokých nákladů, které se v souhrnu vyšplhaly zhruba na 5,5 milionu korun,“ konstatovala Aneta Řehková, tisková mluvčí Dopravního podniku hl. m. Prahy. (tz)

### Četnost případů sprejství a způsobené škody

Rok	Policie České republiky		České dráhy	
	Četnost případů sprejství	Škody v mil. korun	Četnost případů sprejství	Škody v mil. korun
2011	2831	40,7	13 690	27,4
2012	3025	43,9	13 257	17,5
2013	3490	51,9	9375	13,5
2014	4273	50,4	4850	8,3

Zdroj: Policie České republiky a České dráhy



TOS VARNSDORF a.s.  
Říční 1774, 407 47 Varnsdorf,  
Česká republika  
Tel: +420 412 351 203,  
Fax: +420 412 351 269  
E-mail: info@tosvarnsdorf.com  
www.tosvarnsdorf.com  
www.tosvarnsdorf.eu

## VODOROVNÉ FRÉZOVACÍ A VYVRTÁVACÍ STROJE VODOROVNÁ OBRÁBĚCÍ CENTRA

Největší český výrobce obráběcích strojů si letos připomíná sto let od vzniku první vodorovné vyvrtávačky. Nejen tradice, ale především dovednost a nápaditost svých lidí, to je základ, na kterém společnost staví.

Vodorovné vyvrtávačky stolové a deskové, obráběcí centra, speciální stroje - to vše umocněno pestrou nabídkou služeb.

Více na

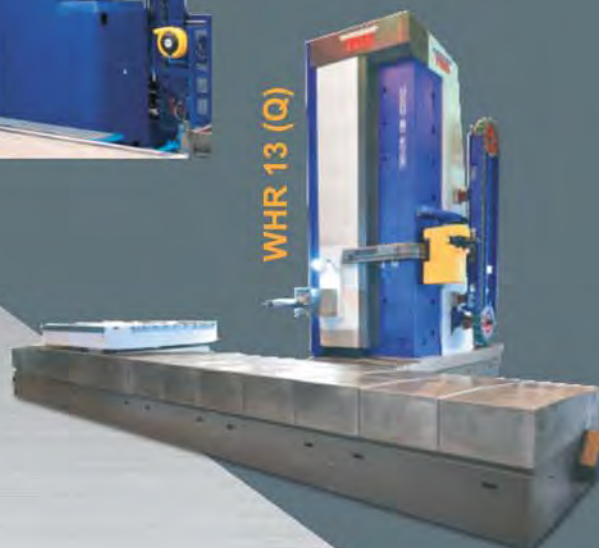
[www.tosvarnsdorf.cz](http://www.tosvarnsdorf.cz)



WHtec 130



WRD 130/150 (Q)



WHR 13 (Q)



100 LET VÝROBY  
VODOROVNÝCH  
VYVRTÁVAČEK