

květen 2015

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Luděk Pfeifer

Jan Taraba

Petr Kala

Hugo Kysilka

Martin Ditmar

Jiří Janata



Luděk Pfeifer

O partnerství se strategickou
prozíravostí a invencí

rozhovor na stranách 2-4

O partnerství

se strategickou prozíravostí a invencí

Stačí pár vět a přímý pohled do očí. Ing. Luděk Pfeifer, CSc., neuhýbá. Vysílá vlny vstřícných otazníků, rád by věděl více, prostě zajímá se, a také se usmívá. Je naladěn nejen dívat se, ale i vidět, hledat souvislosti mezi tím, co říkáte a jak to myslíte. I přesto však dokáže být neúprosný obchodník. Dělá se svými partnery jen to, o čem si myslí, že má smysl. Hledá potenciál růstu ve firmách i organizacích státní správy, které se nebojí nápadů stejně jako M.C.TRITON, spol. s r.o. výzev a řešení. Společnost, již vede a přetváří se svými kolegy Ing. Pavlem Vosobou a Ing. Radoslavem Tesařem, je největší česká poradenská platforma poskytující služby podnikatelům a manažerům. Vědět jen tohle by ale bylo málo. Ludka Pfeifera jsem se zeptala:



Ing. Luděk Pfeifer, CSc.

Jak vypadá dnešní trh manažerského poradenství? Firmy se v uplynulých více než dvaceti letech hodně naučily, na druhé straně se pečlivěji specializují a některé „věci“ prostě neumí a musí nakupovat, v ideálním případě rády nakupují. Co jim v tomto kontextu můžete nabídnout a co určitě potřebují?

Trh manažerského poradenství je v zásadním přerodu. V zásadním přerodu je totiž celé společenské a businessové paradigma, na které jsme byli zvyklí od 30. let minulého století. Staré pilíře prosperity – od globální úrovně až po úroveň firem – se drojí. Nové zdroje prosperity krystalizují a etablojí se jen pomalu a málo zřetelně. V takové situaci firmy, jak nadnárodní korporace, tak malé a střední lokální firmy,

Chápání firem jako lovné zvěře pro berňáky, businessu jako špinavého prostředí, které se musí hlídat, trestat a regulovat, je trapné a našťěstí mu zvoní hrana.

redefinují svou podstatu, konkurenční výhodu a způsob získávání a řízení klíčových zdrojů: klientů, znalostí, financí, lidí, partnerů...

Manažerské poradenství už dávno není zdrojem „rad a mouder“. Už není ani zdrojem externí manažerské kapacity pro iniciování a akceleraci změn. Jeho podstata se překloupila do partnerství ve strategických rozvojových projektech. Partnerství, do kterého dodavatel („poradenská“ firma) přináší nejčastěji strategickou prozíravost a invenci, obchodní kontakty, schopnost vytvářet a řídit aliance, rozvoj schopnosti exportovat.

Ze zvláštní zmínku určitě stojí potřeba trans-sektorového managementu. Spolupráce mezi soukromým, veřejným a neziskovým sektorem je skvělou příležitostí pro entity ze všech těchto „tří světů“. Tradičně mezi nimi ale panuje spíš

vzájemná nedůvěra a ostražitost. Vytváření partnerství, aliancí, objevování společných příležitostí, stanovování společných cílů a projektů a jejich následné řízení – i to je moderní role „poradenských“ firem.

Taková je i podstata nejčastěji prodávaných služeb naší společnosti: žádná produktová nebo klientská specializace. Naopak. Jsme klientům partnerem v celostním přístupu k rozvoji businessu, v objevování a vytěžování podnikatelských příležitostí mimo jeho tradiční trhy, v dobývání trhů ve spolupráci s partnery, na které by dříve ani nepomyslel.

Předchozí otázka neměla být levnou propagací M.C.TRITONu, spíše mne zajímá, zda se v České republice kvalifikované poradenství stalo součástí firemních strategických plánů a zda se zařadilo do jistého, dejme tomu, firemní kultury.

Poradenství, tedy ono výše zmíněné projektové partnerství, se stává nezbytností. Podnikání

je dnes tím efektivnější, čím dokáže být štíhlejší a pružnější. Čím méně vlastních zdrojů potřebujete, čím méně fixních nákladů tím máte, čím lepší zdroje ad-hoc podle projektu dokážete nakontrahovat a čím vyšší hodnotu k nim přidáte vlastní invencí, tím rychleji dokážete oslovit trh a profitovat na něm. Poradenství, raději říkejme post-poradenství, je tak přirozenou součástí jak tvorby firemních strategií, tak realizace projektů, které firmy podle strategie rozjždějí.

Pro úplnost jen dodám, že už před poměrně dlouhou dobou se firmy naučily outsourcovat mnoho řídicích procesů a struktur: prodejní sítě, rozvoj kompetentnosti vlastních zaměstnanců, péči o majetek (facility management), řízení kvality... Zkušenosti s takovým „outsourcingem řízení“ jsou velmi dobré a inspirační – obzvláště pro střední firmy.

Co všechno od dobré rady nad zlato zákazník vlastně očekává? Zázrak? Koušek teorie, která ho přivede na vhodnější praxi? Přísná nápadů, inspiraci poté, co si začne uvědomovat nedostatky? Zásadní změnu? Jiné pracovní návyky?

Vlastně to všechno – a nic z toho... Zákazník neočekává žádné konkrétní teorie nebo postupy a procesy. Spíš mu jde, velmi jednoduše, pragmaticky a pochopitelně, o efekty na výstupu. Chce silnější tržní pozici na domácích nebo expanzi na zahraničních trzích, chce vyšší míru ziskovosti, chce firmu, kterou by koupil, nebo investora, který by koupil jeho. Klíčová je formulace očekávání, která mají stále blíž k podnikatelskému než manažerskému myšlení. Jak jsem zmínil – holistický pohled na business nabývá vrchu nad pohledy dílčími a specializovanými. Teprve po ujasnění zásadního efektu přichází na řadu diskuze o nástrojích, postupech a metodách.

A zač se ještě klient zdráhá platit? Nebo lépe – oč by měl stát a co by měl spíše opomíjet?

Klient by měl stát o změny, které jsou principiální, strategicky správné, s velkým potenciálem budoucího růstu businessu, s ambicemi sahajícími k zahraničním trhům a zásadním inovacím. Měl by stát o lidi, kteří dokáží zpochybnout zaběhané pořádky, o nové leadery, o nové firemní elity, o vizionáře a inovátory. Vyhazováním peněz je vylepšování odumírajícího businessového modelu, konzervování stávajícího bez potenciálu, optimalizace čeho-



koliv v řádu jednotek procent. Vyhazováním peněz je posilování obrany předem ztracených bašt a vart. Vždycky je mi smutno z toho, když je klient ochoten vyhodit peníze za minulost a zdráhá se investovat do budoucnosti.

Kdy jste potřeboval poradit sám sobě?

S trochou nadsázky: za ztracený považuju každý den, kdy poradit nepotřebuju. Potřeba poradit se svědčí o tom, že o věcech přemýšlíte, že nesvíháte ve vyjetých kolejích, že hledáte, že máte téma! Důležité pochopitelně je, abych v radě hledal inspiraci a ne definitivní řešení.

Abych si schopnosti poradit se držel mysl otevřenou a nezabedněnou. Potřeba poradit se by se neměla zvrtnout v neschopnost vlastního úsudku, v neschopnost přijímat řešení a nést za ně odpovědnost. Dobrým tréninkem pro takový způsob myšlení je vedení fiktivních vnitřních rozhovorů s lidmi, kterých si vážím, kteří jsou ale daleko, nebo už ani nežijí. Podstatou rady je přece dostat a akceptovat pohled z jiné perspektivy. Perspektivy osobností s nadhledem, zkušeností a následováním životními hodnotami.

A podařilo se?

Daří se se střídavými úspěchy...

Vaše společnost sestává z týmu odborníků, kteří mají vynikající jméno. Nač navzájem spolupráte?

Na firemní kulturu. Přesněji řečeno – na hodnoty, které sdílíme a které charakterizují vzta-



hy a chování jak mezi námi, tak i mezi námi a našimi klienty, dodavateli, obchodními partnery. Hodnot máme pět: růst, individuální výkon, spolupráci, odvahu, slušnost. Je to jasný postojový rámec, podle kterého máme nastavené taky techniky nábory, výběru, hodnocení a odměňování výkonu, osobního rozvoje a kariérního postupu.

Vedle hodnot je pochopitelné dalším „tmelem“ našeho týmu firemní vize – sdílená představa o budoucnosti firmy, hlavní směrnick individuálních ambic našich lidí.

Etika je jedním z principů, které k M.C. TRITON neodmyslitelně patří. Souvisí s tím termín společenská odpovědnost, který k vám rovněž nepsaně patří. Nedávno jste vstoupili do české pobočky světové platformy Global Compact a stali jste se vlastně jedním ze zakládajících členů národní sítě, jejímž posláním je myšlenky společenské odpovědnosti nejen vysvětlovat, ale také šířit a rozvíjet. S jakou vizí?

Náš postoj ke společenské odpovědnosti hlásáme už léta: její podstata je v tom, jak férově firmy podnikají – jak férově vykonávají svůj hlavní předmět podnikání.

Příčí se nám praxe, ve které silné firmy zamestávají se svými zákazníky, odrbávají a šikanují své dodavatele, ignorují zájmy zaměstnanců... a pak uloupnou pár procent svého zisku do bohu libé nadace a za pozornosti médií je sladkobilně věnují znevýhodněným. A, nedej bůh, ještě se pochlubí dokola sbíranými cenami za společenskou odpovědnost. Z takové reality je mi... ne moc veselo.

Pražákod odpovědnosti podnikatele ke společnosti je přece v tom, že vůbec podniká – vytváří hodnotu pro zákazníky, pracovní místa, zisk, ze kterého odvádí daně – a nehraje jen

hrátky na přerozdělování a natahování rukou po dotacích. Ne nadarmo Milton Friedman hlásal, že jediným měřítkem společenské odpovědnosti je zisk. To беру jako lehcce přepjaté, ale podstatu sdělení ctím: jen úspěšná, prosperující, zisková firma plní své poslání. Druhou stránkou mince pak je, že podnikám férově – s plným respektem k zájmům svých stakeholderů. Do Global Compact jdeme razit právě takové pojetí společenské odpovědnosti.

Domácím businesssem hýbou kauzy úplatků, nařčení, polopравd i nejednoznačných tvrzení, a často zastírají to dobré a perspektivní: většina podnikatelů a manažerů je poctivých a čestných, i když chybných. Když odmyslím medializaci – dá se něco udělat pro to, aby podnikání u nás bylo vnímáno spíše jako cesta volby než jako něco jen negativního? Je to generační otázka? Nebo věčný boj „o spravedlnost“, která se dá krotit pouze vítězstvím jednoho nad druhým? Mocí surovin, územím, peněz, tím, co někteří odmítají, jiní používají? Trochu ze široka, vidíte, ale odpověď bude třeba nad očekávání stručná...

Podnikání považuju za činnost zcela klíčovou pro úspěch jakékoliv civilizace. Minulé dekády prosperity v mnoha lidech vyvolaly pocity, že

Vždycky je mi smutno z toho, když je klient ochoten vyhodit peníze za minulost a zdráhá se investovat do budoucnosti.

peníze vznikají „samospádem“, že rozhodující je schopnost orientovat se a uloupnout si ve virtuálním světě daní, regulací a dotací. Chápání firem jako lovné zvěře pro berňáky, businessu jako špinavého prostředí, které se musí hlídat, trestat a regulovat, je trapné a naštěstí mu zvoní hrana.



Tři partneři společnosti M.C. TRITON: Ing. Pavel Vosoba, Ing. Luděk Pfeifer, CSC., a Ing. Radoslav Tesař



Evropě (i tradiční „západní“ civilizaci) rychle docházejí peníze. Bez podpory podnikání, bez efektivní spolupráce veřejného a soukromého sektoru, bez vytváření „business friendly“ prostředí nás Asie rychle vezme hákem. Poslední doporučení Světového ekonomického fóra pro

rozvoj globální ekonomiky zní jasně: vlády, podporujte podnikání, nebo vaše země zkrachují. Za takové situace vnímat podnikání jako něco negativního může jen úplný hlupák.

Vy jste založením velký optimista i vizionář. Oč opíráte svou životní filozofii a podnikání?

O hodnotu svobody. Mít život ve svých rukou je nádherný pocit, mít možnost volby (klientů, obchodních partnerů, kolegů, přátel, cest do budoucna) je opojný. Svoboda je pro mne ale jeden lupen trojlístku „svoboda – víze – odpovědnost“. Svoboda je krásná tím, že můžete utvářet svou, i firemní, budoucnost. Ta ale potřebuje svůj směr – tedy vízi. A cesta k ní bez odpovědnosti za ty, kteří jdou s vámi, bez odpovědnosti za dopady vaší cesty k vízi je sobecká a často planá.

Kde hledáte radost všedního dne?

Ve sportu a ve vztazích. Radost tak hledám v pohorkách nebo přezkácích, na kole, v kanoe. Nejšťastnější asi bývám na vrcholech kopců. Co by to ale bylo bez možnosti taková potěšení s někým sdílet...

otázky připravila Eva Brixí

CHCETE UŠETŘIT? JEZDĚTE NA CNG!



- stlačený zemní plyn CNG je nejlevnější pohonná hmota – 18 až 19 Kč/m³ včetně daní (1 m³ CNG energeticky odpovídá 1 litru benzínu)
- náklady na 1 km jízdy u osobních a malých užitkových vozů od 1,00 do 1,30 Kč
- u CNG se nejedná o přestavby, ale o továrně vyráběná vozidla
 - plnohodnotný zavazadlový prostor
- s kartou CNG samoobslužně natankujete rychle a nonstop
- aktuální informace (ceny, mapa stanic, nabídka vozů, novinky) sledujte na webových stránkách www.cng.cz
- RWE je provozovatelem široké sítě stanic CNG a největším prodejcem CNG v ČR

Jak se kvalitou dostat na dráhu úspěchu a prosperity



Ing. Jan Taraba

foto: Kamil Varcoller

Asi by bylo pošetilé zakládat firmu, která bude určena k neúspěchu. Přesto se mnohým nepodaří do praxe dostat podnikatelský záměr, získat investiční prostředky, spolupracovníky nebo partnery, aby se sen proměnil v hodnotu, která ostatním přinese užitek. A je mezi námi i hodně firem, které přžívají a netouží po slávě ani prvotřídní image, neboť i to může být životní filozofie zakladatelů. Lze to pochopit a nekomentovat, je to otázka volby.

Mnoho společností však vzniká z nadšení, touhy, zkrátka velkých emocí, jejichž základem je pevná vize, rozum v hrsti, odvaha a chuť jít do toho. Dobrý nápad, velké odhodlání, soutěživost. Snaha být nejlepší, prosadit se kvalitou, nejen cenou, a tím, že na trh putuje produkt, který potřebujeme. Takové firmy mají v genetickém kódu smysl pro novinky, potřebu dávat ostatním víc než pouhý výrobek nebo službu. Jdou systematickou cestou kvality, což je dnes mnohem více než být dobrý. O kvalitě a jednom výročí jsem hovořila s Ing. Janem Tarabou, ředitelem Národního střediska podpory kvality:

Národní středisko podpory kvality má za úkol koordinovat všechny aktivity, které se na poli kvality v naší zemi dějí. Můžete stručně zhodnotit, jak jsme na tom v porovnání s ostatními zeměmi?

Pojem kvalita je tak strašně široký, že udělat stručné zhodnocení není úplně jednoduché. Pokud se třeba podíváme na kvalitu výrobků či služeb produkováných v naší zemi, tak zcela jistě patříme ke světové špičce. Na druhé straně kvalita zboží v našich obchodech

mnohdy náleží k tomu nejhoršímu, co se na světovém trhu objevuje. Stačí se jen podívat na výsledky kontrol České obchodní inspekce. Obdobně rozporuplné by bylo hodnocení úrovně řízení kvality v českých firmách a používání moderních metod řízení. Na jedné straně zde máme absolutně špičkové závody, převážně se zahraničními vlastníky, na straně druhé většina českých podnikatelů moderní metody řízení nejen nepoužívá, ale ani nezná.

Kde tedy dělají čeští podnikatelé nejčastěji chybu?

Velká část našich podnikatelů si myslí, že vše, co je potřeba udělat, je dostat certifikát ISO a je vystaráno. Řízení kvality ale není jen otázkou

jednorázového získání nějakého certifikátu nebo absolvování úspěšného auditu. Je to dlouhodobý proces neustálého zlepšování, který firmu přivádí na dráhu úspěchu a prosperity, a tato cesta skutečně funguje. Manažeři a podnikatelé, kteří si takovou strategii vyzkoušeli, najednou sami ža-



NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY 15 LET

tečně funguje. Manažeři a podnikatelé, kteří si takovou strategii vyzkoušeli, najednou sami ža-

snou, jak jednoduché mohou být metody, které jim šetří práci, umožňují spravedlivě hodnotit a odměňovat zaměstnance a minimalizovat riziko chyb a z nich plynoucích ztrát. Ale obecná nedůvěra k jakémukoli systému a plánování zatím stále brání většímu využití těchto moderních metod v praxi.

Projekt Národní politiky kvality, za jehož prosazování do života zodpovídáte, letos slaví 15 let. Jaké aktivity toto jubileum s sebou nese? A jak inspirativní bude pro naše firmy? Co jim napoví?

Především se snažíme na toto jubileum poukazovat v rámci našich marketingových kampaní. Aby se o nás ještě více vědělo. Patnácté narozeniny tohoto projektu vyšly přesně na 10. května, kdy bylo v roce 2000 přijato usnesení vlády č. 458 o Národní politice podpory jakosti České republiky (dnes Národní politika kvality). Vrcholem oslav pak bezpochyby bude Galavečer s Českou kvalitou, kde budou oceněny špičkové výrobky a poskytované služby nesoucí některou ze značek kvality v rámci Programu Česká kvalita a dále slavnostní večer ve Španělském sále Pražského hradu, kde budou předána ocenění v rámci programů Národní ceny kvality ČR a Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost. Záštitu nad oběma akcemi přijali prezident ČR, předseda Senátu Parlamentu ČR, předseda poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, předseda vlády ČR a samozřejmě i ministr průmyslu a obchodu, pod jehož rezort Národní politika kvality spadá, což nás samozřejmě velice těší a zároveň i zavazuje. Snažíme se o širokou medializaci, která vyvrcholí na podzim. Rádi bychom ukázali, že toho, co se za zmíněných 15 let podařilo, není zas tak málo, a mnoha společností v jejich růstu to pomohlo. Byli bychom rádi, kdyby právě jejich příběhy oslovily řadu dalších, které by se přidaly a o kvalitě začaly přemýšlet i v jiných souvislostech, než mají zažité. Význam to bude mít nejen pro ně samotné, ale i pro konečné spotřebitele a uživatele, pro zákazníky, kteří si stále více začínají vybírat a požadují kvalitní české výrobky a služby. A to je navigace, na niž se dá spolehnout.

V tomto roce se také uzavírá Strategie Národní politiky kvality v ČR na období 2011 až 2015. Připravujete již dokument na další období?

Předsednictvo Rady kvality ČR pracuje na aktualizaci tohoto strategického dokumentu již od podzimu loňského roku. Byla zpracována

podrobná SWOT analýza, která popisuje aktuální pozici Národní politiky kvality (NPK), poukazuje na její silné a slabé stránky a dále se zamýšlí nad možnostmi pro další zlepšování s ohledem na potenciální hrozby. V současné době probíhá připomínkové řízení v rámci odborných sekcí Rady kvality ČR tak, aby výsledný dokument schválila rada na svém červnovém zasedání. Poté se očekává připomínkování v rámci vedení ministerstva průmyslu a obchodu, pak by měla jít konečná verze Strategie NPK na období 2016–2020 do vlády.

O jaké myšlenky se bude nová strategie opírat?

Cíle mají své poslání a vizí. Národní politika kvality by měla nadále být především koordinační aktivitou, podporující a propagující udržitelnou kvalitu života v České republice a její konkurenceschopnost. Měla by v naší zemi spoluvytvářet prostředí, ve kterém je kvalita trvalou součástí všech oblastí života společnosti i jednotlivých občanů.

To jsou silná slova...

Ano i ne. Ve své podstatě to není zas taková věda. Jde o rozumný přístup každého z nás ke skutečným a jevům, tak, jak to vyžadujeme od jiných směrem k nám. Nikdo si nechce kupovat párky bez masa, žádný netouží vyvednout z čistírny kabát, který je špinavější, než když ho tam přinesl. Aby však „kvalita fungovala“, musí se jistým krokům vdechnout řád, systém, který bude vodítkem, plánem i kontrolou. A to se snažíme formulovat, dělat, a nabídat k tomu další a další subjekty. Takže smysl je jasný, ale cesta k jeho naplnění je samozřejmě poměrně pracná.

Co se v uplynulém pětiletí podařilo a v čem plány tolik nevyšly?

Za úspěch považuji zavedení zjednodušených programů v rámci Národní ceny kvality ČR, které pomáhají menším firmám a organizacím veřejného sektoru. Jde o programy START

a START PLUS, které připravují na účast v Národní ceně organizace, které s moderními metodami řízení teprve začínají nebo si chtějí práci s Modelem excelence EFQM vyzkoušet a ověřit. Svě výsledky přináší také Program

Česká kvalita, který prostřednictvím značek kvality přijatých do tohoto programu „odděluje zrno od plev“, pomáhá koncovému zákazníkovi hledat skutečně kvalitní výrobky a služby, jejichž parametry ověřila nezávislá autorita.

Z nedávné doby považuji za úspěch vytvoření Národního akčního plánu společenské odpovědnosti organizací v ČR, založení Národní sítě Global Compact Česká republika či uzavření Memoranda o užší

vzájemné spolupráci mezi Radou kvality ČR a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. Nepovedlo se několik věcí. Z mého pohledu za nejpodstatnější pokládám neefektivní, roztržitěné a pro státní rozpočet finančně náročné rozdrobení některých aktivit k podpoře rozvoje kvality v rámci jednotlivých rezortů, především nekoordinovanost a nevyužívání synergií. Dále existenci značek kvality, zejména těch z potravinářského odvětví, které se nepřihlásily k zásadám Programu Česká kvalita (zejména KLASA). Za slabé místo bych rovněž označil nedostatečné požadavky, zejména v legislativě, na kvalitu ve veřejných zakázkách.

Na prosazování kvality do života se podílí několik organizací a skupin, které dohromady za ty roky vytvořily prima tým. Z toho musíte mít také radost...

To mám! A nejen já. Soustředit kolem sebe lidi, kteří se navzájem mohou spolehnout jeden na druhého a mají jednotný názor na podstatu věci, je základ, na němž se dá už něco stavět. Nám se to podařilo. Proto bych jménem předsednictva Rady kvality ČR i svým jménem chtěl poděkovat odborným sekcím za jejich práci pro Radu kvality ČR. Stejně tak vedení České společnosti pro jakost a Sdružení pro oceňování kvality za jejich týmový přístup při naplňování aktivit v rámci Národní politiky kvality. No a samozřejmě také svým kolegům a spolupracovníkům v Národním středisku podpory kvality za skvěle odváděnou práci. Věřím, že Národní politika kvality a v ní všechny zapojené subjekty bude významným hybatelem na poli kvality i v příštích letech. Dáváme do toho celé naše srdce a hodně energie. Myslíme si, a mnohokrát jsme si to ověřili, že to má smysl.

ptala se Eva Brixí

Podnikání se už zase začíná rozjíždět i živnostníkům

Půldruhého roku zkoumá ČSOB náladu mezi českými podnikateli. Za tu dobu se firmy na svou budoucnost ještě nikdy nedívaly s takovým optimismem jako nyní. Index očekávání firem dosáhl rekordní hodnoty 23,1 bodu. Nárůst poptávky očekává ve druhém kvartálu 46 % podniků, 42 % firem plánuje v tomto roce investovat do svého podnikání více než loni. K nejvýraznějšímu zlepšení nálady došlo u živnostníků.

„Vedle rekordně optimistického celkového výsledku mě těší také to, že se začalo dařit i těm nejmenším firmám. Zatímco u podniků s obratem nad 40 milionů korun zůstala hodnota na zhruba 37 bodech, u firem s tržbami do 3 milionů Index vzrostl ze 3 na 15 bodů,“ komentoval vývoj Petr Manda, výkonný ředitel útvaru Firemní bankovníctví ČSOB. Za rekordní hodnotou Indexu se skrývá nejen slabá koruna a levné energie, ale také zotavující se domácí poptávka. „Velmi pozitivně naladěni jsou samozřejmě exportéři. Pozorujeme ale i relativně výrazné zlepšení sentimentu u firem obchodujících na domácím trhu, což je dáno příznivými podmínkami, které stimulují spotřebu domácností. Máme tady stále méně nezaměstnaných, naše reálné mzdy rostou a inflace je extrémně nízká,“ řekl Petr Manda.

Již tradičně dosáhl nejvyšší hodnoty dílčí index vývoje poptávky. Ten poskočil na 46,4 bodu, což je více než dvojnásobek hodnoty zjištěné v předchozím šetření. Pozitivní očekávání pramení také z dosavadního vývoje poptávky. Téměř polovina firem uvedla, že poptávka po jejich zboží či službách byla v prvním čtvrtletí letošního roku vyšší než ve stejném období loni. O tom, že si firmy věří, svědčí i jejich plánované investice pro letošní rok. Navyšovat je oproti minulému roku bude 42 % podnikatelů. Jejich plány jsou navíc velmi ambiciózní, když 13 % firem chystá zvýšení objemu investic více než o pětinu. Před půl rokem mělo podobnou vizi jen zhruba 7 % podnikatelů. Těch, kteří jsou přesvědčeni o svém úspěchu, je stále více. Svou budoucnost ve výhledu jednoho roku vidí pozitivně 79 % podniků, což je o 16 procentních bodů více než před rokem a půl. ČSOB podnikatelům a malým a středním firmám vychází vstříc a nabízí jim široké množství produktů a služeb. Poslední novinkou je unikátní projekt „Hledá se obchod“, který lidem dává možnost si říct, jaké obchody a služ-

by jim v jejich okolí chybí. Podnikatelé zase získají podněty pro nové prodejní příležitosti a banka je připravena jim pomoci s rozšířením jejich podnikání. Během měsíce od spuštění projektu banka zaregistrovala již více než 23 000 návrhů a přání ze strany veřejnosti. Průzkum Index očekávání firem probíhá mezi

500 středními a malými společnostmi napříč obory podnikání. Každý z dílčích indexů, který je rozdílem pozitivních a negativních očekávání firem, může nabývat hodnot od -100 do +100 bodů. Celkový index je pak průměrem dílčích indexů vývoje poptávky, investic a plánované úrovně podnikání. (tz)

Index očekávání firem realizovaný ve Q1/2014 (výhled na Q2/2015)



Očekávaný vývoj poptávky v Q2/2015

Otázka: Jak se podle Vás bude vyvíjet poptávka po Vašich výrobcích/službách v 1. čtvrtletí roku 2015 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku?



Očekávaný vývoj investic v 2015

Otázka: Předpokládáte, že celkový objem Vašich investic za tento rok se ve srovnání s minulým rokem:



Plánované změny v podnikání (v následujících 12 měsících)

Otázka: Plánujete v průběhu následujících 12 měsíců nějaké změny vašeho podnikání?



Náš postoj je o kvalitě, kráse a iluzi

Rozhovor s mužem, který řídí firmu, jejíž nabídka je pouze pro ženy. Mohlo by se zdát, že takové cti se dostane jen těm vyvoleným. Petr Kala, ředitel společnosti Triola a.s., k nim rozhodně patří. Svým způsobem je odpovědný za to, jak budou české ženy vypadat, dalo by se s trochou nadsázky tvrdit. Na druhé straně má co dělat, aby obhájil postavení této firmy na trhu. Založena byla v roce 1919, tedy za tři roky může slavit důstojnou stovku. Značka je v povědomí několika generací jako výrobce kvalitního dámského prádla a plavek, zejména pro ženy plných křivek. Jako jeden z mála českých textilních podniků má svůj vlastní výrobní závod v tuzemsku, v Horním Jiřetíně, a proto umí svou kvalitou konkurovat světovým módním značkám. Ale nejen to. Petr Kala s veškerou bojovností se snaží bojovat za právo menších a středních firem s českým kapitálem na důstojné podnikání, diskutuje o etice trhu, legislativě. A nejde přitom jen o business. Ale také o krásná ňadra:



Petr Kala

Nesmlouvavě hájíte zájmy malých a středních firem s českým kapitálem, o to více těch, které mají tradici a na trh dodávají řadu let kvalitní výrobky. Proč jste se do takové diskuze dali? Jaké jsou vaše hlavní argumenty?

Proč jste se do takové diskuze dali? Jaké jsou vaše hlavní argumenty?

Protože na tom stojí a padá naše firma. Chceme, aby lidé věděli, že jsme místní, česká společnost, zaměstnáváme české lidi, vyrábíme české výrobky, které jsou prověřeny generacemi. Nemůžeme dovozu konkurovat cenou, tak konkurujeme kvalitou. To je úděl všech českých výrobců.

Tedy jste přesvědčen, že to má smysl?

Samozřejmě. Jinak bychom už nakupovali prádlo z Asie, z továren, jejichž zaměstnanci pracují v nelidských podmínkách, a tady ho bez mrknutí oka vydávali za nejnovější trend a super kvalitu. A měli bychom na něm trojnásobnou marži. Náš postoj není o penězích, ale o přesvědčení.

Jako přední výrobce dámského spodního prádla a plavek máte know-how, které mnohým jiným v oboru přece jen chybí. Děláte ženám krásné poprsí. A to není jen tak. Na čem jsou vaše znalosti a zkušenosti postaveny?

Triola má dlouholetou tradici a zkušenosti, které ve firmě dodržujeme, střežíme a rozvíjí-

me. Máme nastaveny vnitřní systémy ke zlepšování a zkvalitňování procesů.

Dá se zobecnit, jaké touží mít dnes dámská populace vlastně ňadra?

Samozřejmě dokonalá. Avšak rozsáhlý průzkumu společnosti Murine ve Velké Británii, uveřejněný v Daily Mail, uvádí, že si muži u žen nejdříve všimnou očí, úsměvu a teprve na třetím místě ňader. Ale těch si všimnou vždy! Ženy se shodly na tom, že chtějí mít hlavně pevná a kulatá prsa – což je symbolem mládí a vitality. Velikost tedy není vždy rozhodující. Naše střihy podprsenek v každém případě zformují krásný dekolt. V tom ženám plníme jejich touhy.

A ženy dnes od tohoto minimalizovaného kousku oděvu očekávají maximum – že jim zformuje postavu, vyzvedne malé či velké poprsí do očekávané výšky, stáhne a zafixuje. A přitom bude pohodlný a příjemný.

Naznačíte trendy ve vývoji tohoto sortimentu?

Podprsenka se vyvinula z drátěného, kůží a kosticemi vyplněného korzetu – je to prostě zmenšený korzet. A ženy dnes od tohoto minimalizovaného kousku oděvu očekávají maximum – že jim zformuje postavu, vyzvedne malé či velké poprsí do očekávané výšky, stáhne a zafixuje. A přitom bude pohodlný a příjemný, nikde nebude tlačit. Bude vyroben z nejměkčích úpletů, krajek, vyšívaných tylů či z funkčních high-tech ma-

teriálů, bude indikovat vzrušení, uvolňovat vůně, absorbovat pot. Ne, to není fikce, to k nám promlouvá blízká budoucnost.

Odhadnete, co je snem každé ženy?

Obecně bych nerad spekoval. V prádle odhadnout můžu: ženská ňadra jsou symbolem smyslnosti a její nositelce dodávají osobitost a přitažlivost pro opačné pohlaví. Chtějí mít krásná a dokonalá prsa, která jim přispějí k atraktivitě a sebedůvěře.

A co by mělo být snem každého muže?

Mít ženu s krásnými a dokonalými tvary i poté, co si slékně podprsenku...

ptala se Eva Brixl



Muž, který ví, co chce



Jeden ze samostatných nájezdů, který rozhodl o postupu NET4GAS na třetí příčku turnaje

Vemex pro hokejové jubileum plynářů



Hokej? Na těchto řádcích nenajdete informace o mistrovství světa, které právě skončilo v Praze, ale o úplně jiných zápasech a s jiným posláním i tradicí. Ten hokej, o kterém bude řeč, se rok co rok hraje pro radost, zábavu všech přítomných i pro možnost se

obchodními partnery, přáteli, známými. Ale ať už vás nenapínám: ve dnech 24. až 25. dubna se stal plzeňský stadion Kooperativa Aréna na Košutce místem konání jubilejního 15. Mezinárodního hokejového turnaje mužstev plynářenských společností. Zúčastnily se jej týmy GAZPROM Export, Gas Slovakia, NET4GAS, VEMEX ČKD a poprvé také Gas Kazachstán.

Po dramatických soubojích se vítězem jubilejního turnaje stalo podle očekávání mužstvo GAZPROM Export, na druhém místě

skončili nováčci turnaje, hokejisté Gas Kazachstán, a třetí příčku obsadilo mužstvo NET4GAS po dramatickém souboji s plynáři

reprezentujícími VEMEX ČKD. Po nerozhodném výsledku 3:3 se to podařilo až po trojici samostatných nájezdů, v němž měli hokejisté NET4GAS nakonec více štěstí. Čtvrté místo na turnaji tedy obsadilo mužstvo VEMEX ČKD a na páté příčce skončil Gas Slovakia.

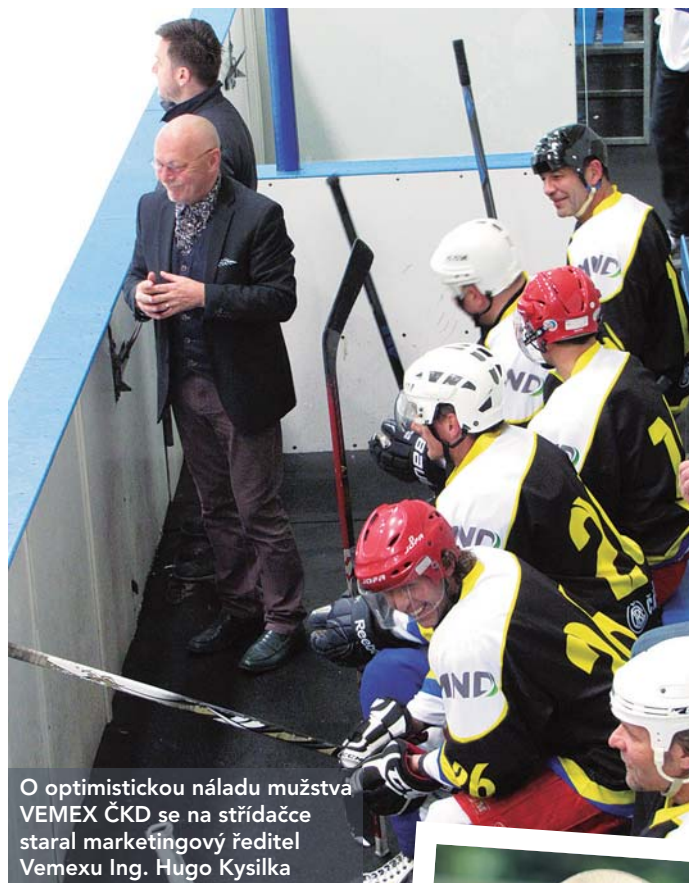
Turnaj se uskutečnil za podpory partnerů, kterým byl tradiční organizátor těchto klání – společnost VEMEX s.r.o. spolu s GAZPROM Export, NET4GAS, ČKD GROUP, Moravskými naftovými doly, a. s., a Hotelem Courtyard by Marriott. Mezinárodní souboj hokejových mužstev plynářenských společností je důkazem toho, že hokej v tomto podání není jen samotným sportem. Přerostl již ve významnou společenskou událost a stal se také svěbytnou marketingovou záležitostí. Vždyť se zde na mezinárodní úrovni prezentují významní partneři a spolu s jejich image se posiluje i prestiž samotné akce a plynářského oboru jednotlivých zemí. Jak se v průběhu tur-



Podobných situací bylo ve finálovém zápase mezi týmy GAZPROM Export a Gas Kazachstán mnoho



Také v boji o třetí místo mezi tými VEMEX ČKD a NET4GAS nebyla nouze o dramatické situace



O optimistickou náladu mužstva VEMEX ČKD se na střídačce staral marketingový ředitel Vemexu Ing. Hugo Kysilka

naje z minul jeden z jeho duchovních otců, Ing. Hugo Kysilka, ředitel marketingu společnosti VEMEX s.r.o. s původním nápadem zahrát si hokej na úrovni plynárenských úředníků přišlo před patnácti lety pár lidí z Gazprom exportu Moskva, Gasumu Finsko a Transgasu ČR. Poprvé se setkání uskutečnilo v Moskvě a vyvrcholilo malou oslavou v restauraci Českého domu při našem velvyslanectví. Nikdo tehdy netušil, jak tato akce rychle přeroste v tradiční mezinárodní událost. Rozrůstala se o počet týmů a mnohé zakládající postupně nahrazovali hokejoví veteráni z jednotlivých zemí, což přidávalo jak na kvalitě hry, tak i divácké popularitě přesto, že tribuny zaplňují samozřejmě poněkud méně spolupracovníci, rodinní příslušníci a přátelé zúčastněných hráčů.

Letošní jubilejní patnáctý turnaj se odehrál ve výborné atmosféře a všichni, hráči i diváci a hosté, si to dokonale užívali. Přispěl k tomu i fakt, že loňští pozorovatelé z Kazachstánu letos přijeli s mančastem Gas Kazachstán, který významně povýšil herní úroveň turnaje, a tak není divu, že hned napoprvé obsadil druhou příčku za favorizovaným mužstvem GAZPROM Exportu.

Patnáctý ročník Mezinárodního hokejového turnaje plynárenských mužstev je nedávnou minulostí, ať žije ten příští! A ať se těší ještě většímu diváckému zájmu, protože ti, kdo milují hokej, si zde opravdu přijdou vždy na své. Kromě jiného i proto, že členové zúčastněných týmů dávají do hry i něco navíc – svoji plynárenskou duši...

připravil Jiří Novotný

Ještě trocha historie

Protože nás zajímaly ještě další podrobnosti o 15leté historii mezinárodního hokejového turnaje plynárenských společností, položili jsme Ing. Hugo Kysilkovi, řediteli marketingu společnosti VEMEX s.r.o., který byl u zrodu této tradice, ještě pár otázek:

Kdo vlastně tvořil první český plynárenský hokejový tým?

Tehdy to byli pracovníci našeho zastupitelství v Moskvě, kteří spolu s jedním z úředníků zastoupení státního podniku Transgas ČR v turnaji hájili barvy českých plynářů. Lepší situace již byla o rok později, kdy se klání uskutečnilo v Praze; mužstvo sice ještě tvořili tzv. bílé límečky, avšak s postupem let se změnila i skladba hráčských sestav.

Traduje se, že tehdejší generální ředitel Gazprom Exportu A. I. Medvědov byl nejen velkým hokejovým fanouškem, ale i vynikajícím hráčem podnikového mužstva...

Jistě, tento představitel Gazprom Exportu byl kromě své hospodářské funkce také kapitánem mužstva a současně prezidentem KHL v jedné osobě. Pravdou je, že s přibývajícím lety se ještě silněji vyprofiloval jeho

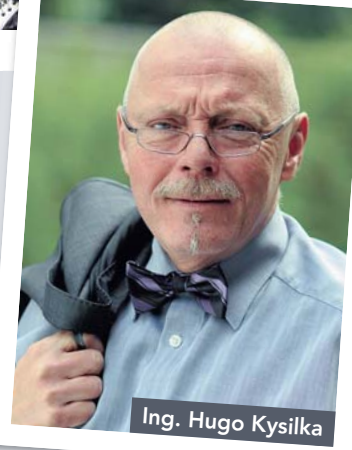
mezinárodní význam a spolu s tím již zmíněné bílé límečky postupně nahrazovali plynáři z praxe i hokejoví veteráni zúčastněných zemí.

Kdo například působil v české sestavě?

Byli to, jak vzpomínám, například Pavel Richter, Stanislav Hajdůšek nebo František Kučera či Dušan Safický... Vždycky šli do akce naplno, celým srdcem.

Již podruhé se po loňské premiéře odehrával turnaj v západočeské metropoli Plzni. Je to náhoda?

Nikoli. Po dobrých loňských zkušenostech jsme i letos zvolili Plzeň. Stalo se tak nejen díky podpoře města a kraje, ale také dobrým podmínkám pro konání tohoto téměř třídního hokejového maratonu. Od věci nebylo ani příjemné zázemí pro všechny účastníky.



Ing. Hugo Kysilka



Memories – vzpomínky jsou jediným rájem, ze kterého nemůžete být vyhnáni, a přesně taková je Villa Memories

Moderní design, špičkové materiály, vynikající technika, prvotřídní služby, stoprocentní komfort, komorní atmosféra, vstřícnost a důvěra – to vše v městečku Fryšták, které leží v kraji vizovických kopců nedaleko Zlína. Po roce působení se Villa Memories dostala mezi deset nejlepších boutique hotelů v republice (Top Ten Česká pěťhvězda). Místo vašich budoucích vzpomínek pro vás připravil autor konceptu a majitel Martin Ditmar.

Jak vypadala startovní čára vašich představ?

Nebyla tak jednoznačná, jak by se mohlo na první pohled zdát. Dům, z něhož se zrodila Villa Memories, jsem si kdysi koupil a nějaký čas zde i bydlel. Objekt leží v malebném místě, v městečku Fryšták. Překrásná příroda, která skýtá už sama o sobě možnost jedinečných prožitků spojených s dovolenou, odpočinkem, radostí. Otvírali jsme koncem roku 2013 a naše strategie byla prozíravým kompasem. Pobytu u nás nenabízíme jen přes vlastní webové stránky ani na základě mých letitých kontaktů z businessu. Jdeme přes nejlepší vyhledávače, které se orientují na cestovní ruch, jsme tedy v celosvětové síti turistických křižovatek a cílíme na českou i celosvětovou klientelu. Většinu měsíců v roce máme obsazeno. V programu máme různé tematické balíčky a jsme schopni připravit program šitý na míru. Nabízíme relaxační pobyty pro top manažery, kteří si potřebují odpočinout, zrelaxovat a takřka vyčistit hlavu. Mezi velmi oblíbené pa-

tří masáž čtyř rukou, kterou jsem osobně vyzkoušel na Zanzibaru. Provádí ji dvě masérky současně a přinese vám úlevu a dodá energii za neuvěřitelně krátkou dobu. Synchronizované pohyby masérek důkladně promnou každý váš sval, a to s pomocí oleje Ylang Ylang, který zjemňuje pokožku a zároveň blahodárně působí na nervovou soustavu, zmírňuje bolesti hlavy a má i afrodiziakální účinky.

Obdobným způsobem u nás funguje více projektů, v čem je vaše výjimečnost?

Villa Memories je o zážitku. Exotické vůně, svíčky, usměvavý personál v kombinaci s kouzlem domácího prostředí vytváří dojem, na které se nezapomíná. Slogan „Vaše přání bude splněno v okamžiku, kdy ho vyslovíte“ zní možná jako klišé, ale ve Ville to takto funguje. Villa Memories chce uspokojit i tu nejnáročnější klientelu, a proto ve vybavení najdete jen to nejkvalitnější zařízení. Namátkou bych jmenoval LCD TV LOEWE, který poslouží zároveň jako projektor nebo externí mo-

nitor vašeho počítače, z bazénu můžete sledovat TV AD NOTAM. Celá Villa je ozvučena audio systémem BOSE LIFE STYLE, kuchyň jsme vybavili spotřebiči Siemens a profesionálním espressom JURA. Na každém pokoji lze využívat iPad.

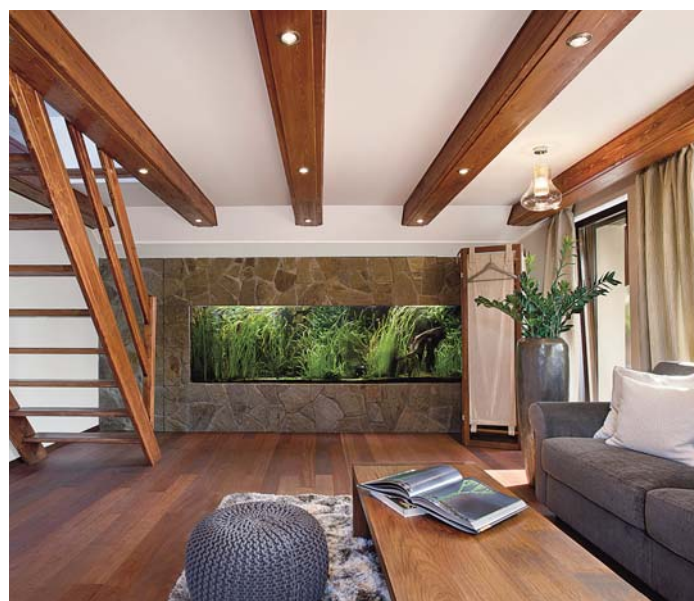
Stylový interiér Villy je dekorován francouzskými vinylovými tapetami ELITIES, německými textiliemi SAHCO, podlahami ze dřeva MERBAU a originálními tureckými koberci zn. STEPENI. Nábytek je vyroben na zakázku, a to z masivního indonéského teaku, pokojům vévodí ručně šité postele značky RUF/BETTEN. V koupelnách používáme sanitu DURAVIT a španělskou keramiku VIVES. Venkovní terasy jsou z malajského dřeva BANGKIRAI.

Všimla jsem si, že dbáte o detaily, a na nich, jak se říká, stojí svět...

Překvapila vás kytice žlutých tulipánů, kterou jsme vás uvítali? Nebo značková čokoláda do kabelky při odjezdu? Jsou to drobnosti, které si klient pamatuje, protože ho potěšily. Nic na tom není a náklady nám to vpravdě nezvyšuje. A jak jsem zdůraznil mezi řádky – myslíme stále na to, aby se hosté cítili co nejlépe, působíme na jejich emoce, na pocit, s jakým odjíždějí. Proto se vracejí.

Může si pobyt u vás klient opravdu připsobit vlastní představě?

Samozřejmě. Pokud má zájem, může si Villu s několika pokoji pronajmout pouze pro sebe na libovolně dlouhou dobu. K vile přiléhá velká zahrada, kde se dá ugrilovat maso z místních chovů nebo odpočívat v pohodlných lehátkách či houpacích křeslech. Ratolesti přitom mohou rádit na nejbezpečnější trampolině s ochrannou sítí zn. SPRINGFREE. Kromě načerpání sil z romantických přírodních scénérií v bezprostřední blízkosti vily může klient přijít na jiné myšlenky v celoročně vyhřívaném bazénu s protiproudem a vlnami,



Martin Ditmar

bylinkové sauně či při jedné z exkluzivních masáží v našem zahradním relaxačním studiu. Široké možnosti sportovního využití nabízí rovněž golfová hřiště, lyžařské areály a kvalitní in-line a cyklostezky. Hosté, kteří dávají přednost poklidnějšímu trávení volného času, pak mohou zavítat do ZOO Lešná, zajít si na prohlídku stejnojmenného zámku, případně se vydat po stopách Tomáše Bati.

Každý pokoj má svůj název – Země, Leopard, Džungle, Vlk, Zebra...

Při zařizování pokojů vily jsme dbali především na to, aby ze všech pokojů vyzářoval osobitý styl, který vás přenesení do jiného světa. Každá místnost se proto pojí s jiným příběhem a záleží jen na vás, zda vám bude bližší energie Vlka, Země, Zebry, Leoparda, či Džungle.

Zmiňoval jste také vinotéku na Moravě. Není to nadsázka?

Stále v projektu pokračujeme a pro naše klienty chystáme novinky. Jednou z nich bude vinný sklep. Chceme se zaměřit na kvalitní africká vína a nabízet je s příběhem. Skutečně. Každé dobré víno totiž má svůj příběh. Při mých cestách po Jihoafrické republice jsem se seznámil i s vinaři, dnes našimi dodavateli, od kterých vína nakupujeme. A našim hostům nabízíme možnost navštívit úžasné africké vinice a poznat místa, odkud tento lahodný mok pochází. Tedy další zážitek a další směr našich služeb.

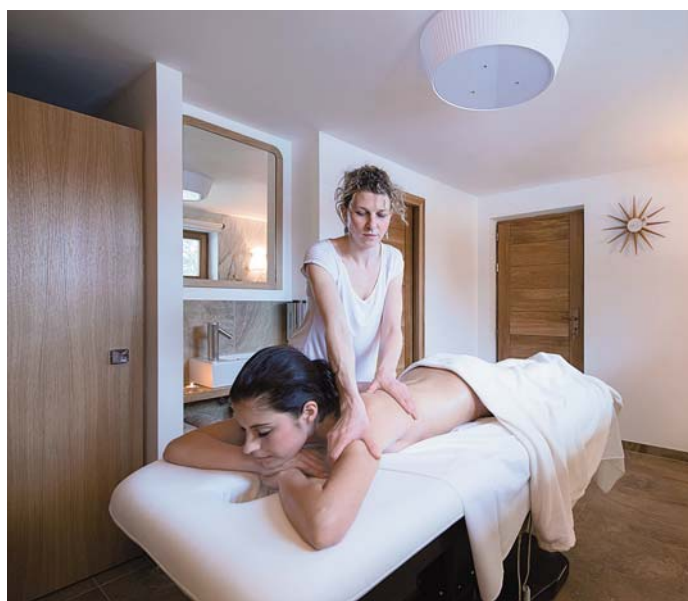
K vašemu projektu patří dnes už i řada celebrit...

Velice si vážíme toho, že k nám jezdí relaxovat Roman Šebrle s rodinou, Jolana Voldánová, Alice Bendová, Tomáš Dvořák a mnoho dalších.

Proč jste se dal vlastně na dráhu cestovního ruchu?

Cestování bylo vždy mojí vášní. Během svého profesního působení v businessu jsem měl možnost často zavítat do rozličných míst zeměkoule, a nezahálel jsem ani soukromě, projel jsem opravdu hodně koutů světa. Poznám jsem mnoho zemí všech kontinentů a z každé cesty jsem se vracel plný nové chuti do života. Po návratu z Afriky jsem se rozhodl splnit si svůj sen – vybudovat na Moravě koncept ubytování, který má světovou úroveň, a přitom splňuje významnou podmínku: aby se zde hosté cítili opravdu jako doma. Byl bych proto velmi rád, kdyby stejně jako pro mne i pro vás Villa Memories představovala osvěžující únik z každodenní reality okořeněný vzrušující atmosférou exotických dálek.

ptala se Eva Brix





ilustrační foto SXC

Když souvisí české výpočty pro chrámy v Angkoru s certifikací odhadců pro oceňování nemovitostí

Rozhodla se vaše firma koupit dům? Je dobré vědět, že ceny nemovitostí v roce 2015 porostou podobně jako loni, průměrně v řádu jednotek procent. Čas prodávat, nebo si počkat? Vždy rozhodně pamatovat na předpoklad dobrého prodeje: kvalifikované ocenění. Nikoliv od „člověka z ulice“, ale od odhadce s prokazatelnou odborností. Tou je například certifikace, kterou od svých odhadců požadují banky. Certifikaci odhadců přitom v České republice provádí pouze pět subjektů. Její získání ale otevírá širší možnosti uplatnění na trhu práce.

„Bankovní institut vysoká škola (BIVŠ) certifikuje odhadce nejdéle ze všech u nás, od roku 1996. Vydali jsme přes polovinu všech certifikátů v České republice a lidé, kteří ho od nás mají, našli nejčastěji uplatnění jako živnostníci, v bankách a finančních institucích, realitních kancelářích, ve znaleckých ústavech, ale také na finančních úřadech,“ uvedla generální ředitelka BIVŠ Martina Mannová a dodala: „Členy a spolupracovníky certifikačního orgánu jsou přitom významní představitelé bankovního i realitního sektoru a odhadci.“

Oceňování nemovitostí je dnes již etablovanou vědní disciplínou, která má významnou pozici v bakalářském studijním oboru Oceňování majetku, akreditovaného a vyučovaného právě na BIVŠ. Jeho absol-

vent se může ucházet o pozici asistenta certifikovaného odhadce, což mu otevírá dveře do bank. Následně tři roky praxe v bankovním sektoru jsou jednou z podmínek pro získání plně certifikace. Plat certifikovaných odhadců je dnes zhruba dvojnásobkem průměrné mzdy, tedy kolem 50 000 korun.

„Banky pro poskytování úvěrů vyžadují ocenění nemovitostí zásadně od certifikovaných odhadců, kteří jsou zárukou vysoké odborné kvalifikace, nezbytné pro objektivní stanovení hodnoty úvěrovaných nemovitostí,“ vysvětlil garant oboru Oceňování majetku BIVŠ Jan Pašek a doplnil: „V současné době odhadujeme, že ceny realit v roce 2015 porostou podobně jako loni, v případě rezidenčních nemovitostí v průměru okolo 4 %. Stoupá totiž ekonomická aktivita v ČR i celém regionu, zlepšuje se situace na trhu práce, dochází k dalšímu poklesu úrokových sazeb úvěrů na bydlení a lidé vnímají nemovitosti jako bezpečné investice. To jsou všechno indikátory předpokládaného souvislého nárůstu poptávky po nemovitostech pro bydlení i pozemcích, na který bude realitní trh reagovat růstem jejich cen. Čím atraktivnější lokalita, tím bude nárůst vyšší, a naopak.“

Velmi specifickou problematiku je oceňování historických budov a památek. Právě na BIVŠ před několika lety k tomuto účelu vznikla dnes již osvědčená metodika, kterou postupně převzaly další organizace. I díky ní je dnes možné konstatovat, že třeba nemovi-

toti v historické Lví ulici v Praze mají odhadovanou cenu 400 000 Kč/m² a Myšák ve Vodičkově ulici 235 000 Kč/m². Ve světě je současnou nejdražší privátní nemovitostí zřejmě 27patro-

vá budova Antilia v indické Bombaji s tanečními sály, apartmány pro hosty, lázněmi, vícepatrovou garáží a terasovitými zahradami. Cena? V přepočtu kolem 21 miliard korun. A byt v rezidenci One Hyde Park v Londýně stál bohatého muže z východní Evropy 4,7 miliardy korun. Mezi nejdražší historické stavby patří vila La Leopolda na Azurovém pobřeží, za kterou neznámý ruský oligarcha zaplatil 12 miliard korun. Středověký chrámový komplex Angkor v Kambodži, zapsaný na seznamu památek UNESCO, by ale měl cenu mnoha desítek, možná stovek miliard Kč.

„Archeologický park Angkor je jednou z nejvýznamnějších kulturních památek na světě, mezi 9. a 15. stoletím zde leželo centrum roz-

Realitní trh, obchodování s nemovitostmi

Nabídka

- ✓ pozemky
- ✓ stavby nebo jejich části
- ✓ nájmy

Poptávka

- ✓ zajištění vlastních potřeb
- ✓ výnos z investice
- ✓ spekulace na zvýšení hodnoty v čase
- ✓ specifická poptávka státu

Výhodné investice

- ✓ pozemky
- ✓ byty v jádrové části Prahy

Nevýhodné investice

- ✓ developerské projekty z 90. let: -30 % proti nabídce

Byty v panelových domech: ?

Nové developerské projekty ve velkých městech: ?



sáhlé Khmerské říše. Jde o oblast se stovkami více či méně dochovaných stavebních monumentů a pamětihodností, ve které probíhá celosvětově unikátní výzkum,“ řekl Jan Pašek, který je – kromě přednášení na BIVŠ a ZČU v Plzni – také vedoucím českého výzkumného týmu CNPA v Angkoru. Z celého světa má povolení a příležitost provádět výzkum v tomto cenném prostoru jen několik málo týmů.

„Naposledy jsme byli v Angkoru na konci minulého roku – končila nám platnost pětiletého povolení k provádění výzkumné činnosti. Na základě výsledků naší práce nám byla akreditace bez problémů prodloužena. Jako zřejmě jediní na světě jsme vytvořili funkční numerické modely chrámových konstrukcí, na kterých lze simulovat jejich chování. To je podstatné například pro predikci jejich zbytkové životnosti. Další měření, nezbytná pro ověřování a optimalizaci modelů, budeme provádět letos. Ovšem i samotné objektivní stanovení hodnoty archeoparku s použitím metodiky BIVŠ pro komplexní oceňování by bylo značně rozsáhlým odborným úkolem, vyžadujícím zahrnutí mnoha faktorů (například i kvantifikaci přínosu chrámového komplexu pro hodnotu nemovitosti v jeho okolí, mimo jiné i v blízkém 170tisícovém městě Siem Reap).“ Profese odhadců nemovitostí měla význam v minulosti, má ho v současnosti a zcela jistě mít bude i v budoucnosti. Zvláště v době, kdy končí ekonomická krize a realitní trh ožívuje.

Archeologický park Angkor



Do současné doby byly reality vnímány především jako dobře uložené finanční prostředky, přišli se neobchodovaly a také banky byly opatrnější – poskytovaly hypotéky většinou maximálně do výše 60 % celkové hodnoty nemovitosti. Nyní ale banky zvyšují dostupnost hypotečních úvěrů, dochází tak

k rozvoji individuálních i developerských aktivit v rezidenčním segmentu, ale roste i objem výstavby skladových a průmyslových areálů. Lze očekávat další investice do rekonstrukcí panelových a činžovních domů; zvelebení nemovitostí vedle dalších efektů přináší i zvýšení jejich hodnoty. (tz)

Stavební spoření přispívá k regeneraci bytového fondu u nás

Statistiky stavebních spořitelien potvrzují, že nejčastěji jsou peníze z úvěru ze stavebního spoření investovány do modernizace a údržby domu. V České republice je dle Svazu českých a moravských bytových družstev celkem 4 366 000 bytů, trvale obydlených je 3 826 000. Z toho se 56 % (2 160 000) nachází v bytových domech, 44 % v rodinných domech. Z bytových domů pak jde ze 45 % o zděné domy, z 55 % o panelové domy. V letech 1958–1990 bylo postaveno zhruba 1,2 milionu panelových domů ve všech regionech České republiky. Většina z nich potřebuje v co nejbližší době rekonstruovat.

Nejčastěji potřebují panelové domy opravy či zateplení obvodového pláště, střechy, balkonů či lodžií a výměnu oken, v některých případech je potřeba opravit společné rozvody, vyměnit či modernizovat výtahy.

Statistiky stavebních spořitelien potvrzují, že nejčastěji jsou peníze z úvěru ze stavebního spoření investovány do modernizace a údržby domu, každý druhý úvěr zatím směřoval na rekonstrukce a modernizace. „Mezi důvody rostoucího zájmu o úvěry ze stavebního spoření patří mimo jiné stárnutí bytového fondu a potřeba jeho rekonstrukce. Dále jde o snížení energetické náročnosti nemovitostí, na kterou jsou navázány státní dotační tituly,“ uvedl Vladimír Staňura, předseda představenstva Českomoravské stavební spořitelny.

Na rekonstrukce a opravy nemovitostí jsou zpravidla vhodnější úvěry bez zajištění nemovitostí. Důvod není jen v administrativní náročnosti při zřizování zástavy (kdy je především třeba zajistit odhad ceny nemovitosti, vinkulo-

Stav panelových domů v ČR (odhad)

- ✓ Celkem: 1 200 000 bytů
- ✓ Po rekonstrukci: 50–55 %, tj. 600 000–660 000 bytů
- ✓ Počet panelových bytů před rekonstrukcí: 560 000–600 000
- ✓ Odhadované náklady nutné v příštích deseti letech: 126–135 mld. Kč

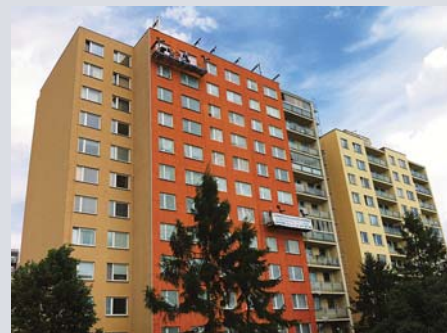


foto: Sch

vat její pojištění a zanést zástavní právo do katastru nemovitostí), ale také zpravidla v nižších částkách, v nichž se opravy pohybují. Výše překlenovacího úvěru se může pohybovat už od desítek tisíc korun, kdežto hypoteční úvěr lze standardně získat až od 300 000 korun. Dlouhodobá fixace úrokových sazeb na úvěry ze stavebního spoření patří k dalším přínosům, a klient tak nenesení riziko výkyvů úrokových sazeb. Stavební spořitelny v ČR mají odlišnou strukturu finančních zdrojů než například hypoteční banky, a mohou proto klientům nabídnout fixní sazbu až na období 20 let i déle. (tz)

Jaro a léto na grilu s kuřecím z Klatov

Nemohli jste se dočkat prvních teplejších dnů? Váš gril dlouho zahálel? Už jistě nebude. Grilovací sezona totiž právě začíná! A příprava jídel na grilu se stala pro mnohé z nás tradiční společenskou událostí i chvílemi odpočinku. Abyste měli přípravu jednodušší, Drůbežářský závod Klatovy pro letošní jaro a léto připravil několik produktů s příhodným označením Grilovačka.

Hlavní novinkou jsou duopackery marinovaného kuřecího masa s kuřecími klobáskami nebo výběr mas dvou chutí. Na své si přijdou i milovníci něčeho ostřejšího. Pro ty jsou zde varianty marinovaných kuřecích dílů s Piri piri dipy. „Speciality určené k přípravě na grilu jsou stále velmi žádaným sezonním artiklem,“ řekl Ing. David Bednář, generální ředitel společnosti Drůbežářský závod Klatovy. „Pro letošní sezonu jsme se rozhodli naši řadu výrobků rozšířit o tzv. duopackery, které poskytují rozmanitější nabídku za jednu cenu. Naše grilovací sety obsahují vždy čerstvé kuřecí maso a kvalitní marinády bez E.“ Lidé rádi neustále ochutnávají něco nového a o tom grilování je. Maso můžeme okořenit či marinovat mnoha způsoby a rovněž záleží i na samotné přípravě na grilu. Každá porce je jedinečná. Produkty, které jsou již předem marinovány, nám ušetří spoustu času. O výsledné chuti však kromě marinády rozhoduje samozřejmě kvalita a čerstvost masa. Dobroty Drůbežářského závodu Klatovy jsou vyrobeny z jakostního kuřecího masa, které pochází výhradně z českých chovů.



K tomu, abychom byli spokojeni, slouží řada opatření. Současná legislativa v Evropské unii například od 1. dubna nařídila zlepšit informovanost spotřebitelů při nákupu masa. Nyní se z etikety či cedulky u prodejního pultu dozvíme, kde bylo zvíře chováno a kde bylo poraženo. Tato skutečnost velmi zjednodušuje výběr, jelikož stále častěji vyhledáváme české výrobky, u kterých mají garanci kvality a čerstvosti. Drůbežářský závod Klatovy patří mezi přední zpracovatele drůbežního masa v České republice a jeho kuřata pocházejí výhradně z českých uzavřených chovů. Závod disponuje vlastními farmami a zároveň spolupracuje s prověřenými a osvědčenými certifikovanými dodavateli, soukromými farmami v jižních a západních Čechách.

„V celém procesu naší výroby, expedice a přepravy masa jsou dodržovány a průběžně ověřovány mikrobiologické, fyzikálně-chemické, sensorické a nutriční parametry všech výrobků,“

vyvětil Ing. David Bednář. Drůbeží maso zaujímá v jídelníčku významné postavení, ale produkovat kvalitní drůbeží sortiment není jednoduché ani levné. Jen ty nejvyšší standardy mohou zaručit vysokou kvalitu výrobků. Ve hře je řada faktorů a jedním z nejdůležitějších je úroveň chovu kuřat. Drůbežářský závod Klatovy disponuje vlastními farmami v obcích Bečov, Libínky, Bitozeves, Ahníkov a Horšov. Kromě toho spolupracuje s prověřenými a osvědčenými certifikovanými dodavateli, soukromými farmami v jižních a západních Čechách.

Farma Horšov je největší a nejmodernější provozovnou, která se nachází nedaleko Horšovského Týna. Celkem 7 chovných hal se rozprostírá na podlahové ploše 15 081 m² s celkovou kapacitou 320 000 kuřat.

Drůbežářský závod Klatovy klade při chovu kuřat vysoké nároky na dodržování tzv. welfare pravidel. O co vlastně jde? V případě chovu kuřat jde především o kvalitní podestýlku, dostatek prostoru, výborný zob, čerstvou vodu, ideální teplotu, intenzitu osvětlení a mnoho dalších aspektů. Základní technologické a pracovní postupy při přípravě hal na nový turnus i v jeho průběhu určuje sanitární řád, jehož cílem je zajistit dobrý zdravotní stav kuřat po celou dobu výkrmu.

Pro zvýšení pohodlí a lepších životních podmínek zvířat jsou haly vybaveny mimořádně silnou ventilací, která reguluje teplotu, vlhkost a koncentraci plynů, a především zajišťuje dostatek čerstvého vzduchu. Všechny haly na farmě Horšov jsou vybaveny nejmodernějším systémem automatického krmení a napájení kuřat. Světelný režim je řízen počítačem. Vyskladnění kuřat probíhá ve věku 34 až 36 dní s dosaženou průměrnou hmotností 1,80 až 2,10 kg.

připravila Eva Brixí



Od létání k reklamě

Jiří Janata spojuje na pohled nesourodé světy – hudby, létání a propagace. O jeho agentuře Media Guard platí, že se vyznačuje kreativitou, překvapivým způsobem boří hranice. A je úspěšná. Následující povídání s ním napoví proč.

Svět reklamy, zdá se, už poněkud vyčerpal své tvůrčí možnosti. Ale když vidím vaši práci, říkám si, že pro nové myšlenky a přístupy, nové formy propagace, se stále nabízí obrovský prostor. Nebo se mýlím?

Dostat se pod kůži zákazníkům našich klientů je prostě náš úkol a volit netradiční, neokoukané nebo třeba i zapomenuté formy propagace je vždy nesmírně tvůrčí... A to nás baví.

Kromě vymyšlení reklamních strategií a standardního zadávání inzerce reklamu také sami tvoříme. Naší výhodou je především to, že využíváme vlastní zdroje. Máme špičkového fotografa, dokážeme vymyslet a natočit reklamní spot, umíme zkomponovat a natočit hudbu, a to živě! Tím, že jsme umělecky soběstační, působí výsledek kompaktněji.

Líbí se mi nevšední spojení pilota, hudebníka a reklamního sdělení. Když se skloubí všechny ty činnosti dohromady, co z toho může vzniknout?

Je výhodou, když přesně vím, jakou hudbou chci reklamu doprovodit. To, co v duchu slyším, dám na papír a jdu natáčet. Létání bylo vždycky mým koníčkem a časem jsem si uvědomil možnost jeho využití při práci. Řekl bych, že způsob propagace, např. formou reklamního transparentu vlečeného za letadlem, je v současné době stále ještě neotřelý, ale možná trochu neprávem podceňovaný způsob propagace. Přitom, co více přitáhne pozornost, nežli zvuk leteckého motoru? Věřte mi, že za relativně nízko letícím letadlem se ohlédne každý, což nemusí být případ billboardu u silnice. Tím ale neztracují billboardy, ty samozřejmě využíváme také, jen jsme prostě rozšířili naše

služby o vlečení reklamního transparentu. Letadlem dokážeme pokrýt téměř jakékoliv místo, nemusíme čekat, jestli se uvolní billboardová plocha. Když je potřeba, můžeme vylétnout téměř okamžitě nebo můžeme létat jen v konkrétních hodinách. Kromě toho, že vlečený transparent vždy upoutá pozornost, jde také o časově flexibilní formu reklamy.

Jak v dnešní době informační přehlcenosti překvapit a docílit vysoké účinnosti?

Vtipem, šokem a odvahou v kombinaci se správným umístěním a načasováním, což platí asi odjakživa, jen se trochu posouvají hranice odvahy a šoku. Samozřejmě mám na mysli šok v pozitivním smyslu slova.

Nedovedu si dost dobře pozitivní šok, jak říkáte, představit.

Před nějakou dobou jsme měli za úkol prodat produkt, nazvali jsme ho „chytří“. Klientovi to ze začátku připadalo nezvyklé (tehdy slovo chytří ve spojení s neživou věcí znělo opravdu dost zvláštně). Vzpomínám si, že jsme o ten nápad s klientem i chvilku bojovali, což je nor-

mální tvůrčí proces. Nakonec ho schválil, reklama se realizovala a klient vyprodal sklady. Od té doby se setkávám se spoustou jiných „chytrých výrobků“.

Činnost Media Guard překročila hranice, agentura působí i za nimi. Čím může taková česká firma zaujmout?

Ano, působíme také na Slovensku, kde pro jednoho z našich klientů zajišťujeme marketingové aktivity k developerskému projektu. Mimochodem developerskými projekty se zabýváme i u nás. Poskytujeme „full servis“, počínaje vyhledáním vhodné lokality, zpracováním marketingových plánů, přičemž úzce komunikujeme s architekty projektů, přes zajištění prodeje, koordinaci stavebních a prodejních aktivit až po sestavování reportů investorům.

Máte kromě všedních starostí i vizi, kam se v této branži dostat? Případně, k jakým vzorům se přiblížit?

Naší filozofií vždy bylo, že lepší je počínat si tak, abychom byli vzorem pro druhé. Ale určitě mám své oblíbené, to přiznám.

Pokud jde o další rozvoj, vyhledáváme příležitosti k mezinárodní spolupráci. Nově zastupujeme několik zahraničních firem v oblasti zprostředkování obchodu; byli jsme pověřeni prodejem továrny, která ve své zemi patří k největším výrobcům plechových obalů. Další rozvoj vidíme ve zmiňovaném létání. Kromě vlečení reklamních transparentů nově nabízíme firmám monitorovací lety a foto lety. V blízké budoucnosti plánujeme rozšířit naši činnost o leteckou přepravu osob. Již nyní hledáme pro tento záměr partnery, s nimiž bychom založili společnost, která bude provozovat provoz menšího dopravního letadla.

Jak jste vlastně přišli na Media Guard?

Původně jsme začínali jako PR agentura a chtěli jsme, aby název firmy dobře zněl, vystihoval popis naší činnosti a zároveň nebyl složitý. Myslím, že Media Guard se nám povedlo.

www.mediaguard.cz
za rozhovor poděkoval
Pavel Kačer ■■■



Jiří Janata



Krájíme zdarma

V jedné prodejně pečiva jsem se zadávala na vystavené chleby. Že bych jeden koupila domů? Nakonec jsem na to zapomněla. Stála jsem jako přibitá a po několikáté jsem si četla nápis nad pecny: Krájíme zdarma. Usilovně jsem přemýšlela, co to znamená. Že mi zdarma uříznou krajíc, a tedy za činnost řezání si nebudou nic účtovat? Nebo že dostanu ukrojený krajíček zdarma? Nebo že mi bochník rozkrojí třeba na čtvrtky a já za to nic nedoplatím? Nebo že mi ke krajíci ukrojí z mého salámu plátek, aby mi to chutnalo? Netuším a ani nechci. Jednak se v názvosloví ani úmyslech pekařů nevyznám, jednak stále nevěřím tomu, co tam psali. Kdyby tam bylo třeba: Pro vás, milí zákazníci, se třeba rozkrájíme, to bych pochopila. Nebo: Ukrojíte si z nabídky dobrot! Případně: Naši odborníci vám na počkání rozkrájí závin nebo dort podle vašeho přání! Jenže, nic takového. Připadá mi to, jako by v kavárně upozorňovali na to, že šálek od kávy po právě odcházejícím hostu umyjí zdarma (zdaleka by si to nemohli dovolit, cena energií, vody, prostředků na mytí, lidské práce je započtena) nebo že mi pivo přinese číšník zdarma nebo že nástup do vlaku je zdarma, zkoušení nových bot také zdarma, vstup do lékárny je zdarma... Možná jsem nechápavá, ale co znamená „Krájíme zdarma“, to fakt netuším. Vy ano? **Eva Brixí, šéfredaktorka**

„Investice do služeb bytových designérů může s úpravami bydlení výrazně pomoci. Čím vyšší částku do rekonstrukce investujete, tím více se vám vyplatí poradit se o ní hned v úvodu s profesionálem. Vyhnete se tak možným komplikacím nebo nucenému předělávání. Náklady spojené s využitím služeb odborníků na bydlení, mezi něž patří také bytoví designéři, lze navíc v rámci rekonstrukce či výstavby hradit i z úvěru určeného na bydlení,“ uvedla Jitka Jechová, tisková mluvčí Raiffeisen stavební spořitelny.

Kolik si účtují čeští designéři?

Služby bytových designérů jsou v Čechách čím dál žádanější. Stále více Čechů touží po moderním bydlení, ale při jeho zařizování zároveň nechce utrácet zbytečně. Kolik stojí služby interiérových studií, zjišťovala Raiffeisen stavební spořitelna.

Nejvíce si připlatíme ve Zlíně, nejméně pak v Olomouci. Konečná cena se přitom vždy odvíjí od specifických požadavků zákazníka a od náročnosti dispozičního řešení nemovitosti. Stále více Čechů poptává služby interiérových designérů za účelem moderního a stylového zařízení bydlení. Tento ještě nedávno v Čechách poměrně málo známý obor zažívá v posledních letech doslova boom. S nárůstem poptávky se na trhu objevuje stále více odborníků na bytový design. Ceny jejich služeb se však v jednotlivých regionech výrazně liší. Studie Raiffeisen stavební spořitelny mapuje finanční nákladnost služeb interiérových studií napříč celou Českou republikou. Analýza ukázala, že za návrh interiéru nejvíce inkasují designéři ve Zlínském kraji, nejlevnější profesionály pak najdeme v kraji Olomouckém.

„Investice do služeb bytových designérů může s úpravami bydlení výrazně pomoci. Čím vyšší částku do rekonstrukce investujete, tím více se vám vyplatí poradit se o ní hned v úvodu s profesionálem. Vyhnete se tak možným komplikacím nebo nucenému předělávání. Náklady spojené s využitím služeb odborníků na bydlení, mezi něž patří také bytoví designéři, lze navíc v rámci rekonstrukce či výstavby hradit i z úvěru určeného na bydlení,“ uvedla Jitka Jechová, tisková mluvčí Raiffeisen stavební spořitelny.

Pokud si necháte zhotovit návrh vybavení v designérském studiu a zároveň nakoupíte vybavení v partnerské síti, můžete navíc na výsledné částce ušetřit i několik tisíc korun. Někteří designéři pak totiž neúčtují cenu za vizualizaci interiéru. „Pokud se s klientem dohodneme na realizaci námi předloženého návrhu interiéru, pak mu tento návrh již neúčtujeme. Není to však obecným pravidlem, a proto by se lidé měli o této možnosti informovat u každého studia předem,“ komentoval finanční náročnost služeb v Jihomoravském kraji Jiří Kruták ze studia Kruh – studio s.r.o. v Břeclavi.

„Na internetu člověk může najít široké cenové rozpětí za služby designéra. Klienti by si neměli vybírat designéra jen podle nízké ceny za návrh. Často jsem konfrontována tím, že ne všechny střední a soukromé školy zaměřené na design interiéru své absolventy dostatečně připraví na realitu. Přesto se jejich čerství absolventi i bez dostatečné praxe prezentují na trhu jako zkušení designéři. Důležité jsou proto reference, hotové realizace i to, jak si klient s designérem porozumí po lidské stránce,“ vysvětlila bytová designérka Hedvika Novotná ze studia NOVOdesign.

Vypracování kompletního návrhu vizualizace zabere přibližně čtyři až osm týdnů. Dobrý bytový designér má většinou diář obsazený minimálně na půl roku dopředu. (tz)

čtěte s námi

Merkur vrací zájem o techniku

Slavnostní rozšíření muzea Merkur o další expozice učebních pomůcek a vládků a otevření nové učebny mechatroniky – systém Merkur Education – se uskutečnilo 9. května v Polici nad Metují. Akce se konala v rámci projektu Rok průmyslu a technického vzdělávání, do kterého se zapojilo mnoho nejrůznějších subjektů soukromé i státní sféry.

„Merkur je naše tradiční česká značka, kterou používala i naše generace. Považujeme za důležité, aby se i dnešním dětem dostaly do rukou stavebnice, jako je právě Merkur,“ uvedl prezident SP ČR Jaroslav Hanák. Prohlídka muzea Merkur a ukázkami mechatroniky a robotiky s odborným výkladem majitele společnosti Merkur toys Jaromíra Kříže potvrdila, že zaujmout Merkur stále umí. Jeho společnost vyrobí ročně desítky tisíc nových sestav a samotný majitel je přesvědčen o tom, že modernizovaná stavebnice by dětem mohla vrátit zájem o techniku.

„Děti ztrácejí představivost a technickou zručnost. Pokud nic nezměníme, nezůstane tu nikdo, kdo by uměl zacházet se stroji,“ potvrdil Jaromír Kříž, který usiluje o to, aby se stavebnice dostala v širším měřítku do škol jako moderní pomůcka. S Merkurem spolupracuje již řada firem, jako je například Škoda Auto či Bosch, které mají zájem dostat stavebnici do místních škol. „Snažíme se držet krok se světem a inovovat. Chtěli jsme stavebnici Merkur oživit, přidali jsme proto elektroniku,“ uvedl Jaromír Kříž, jehož společnost vyrábí například 300 druhů modelů různých druhů vagonů a lokomotiv. Právě sbírku železničních modelů Merkur lze najít v tomto muzeu. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 4, květen 2015

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

Šéfredaktorka: Eva Brixí, e-mail: brixii@iprosperrita.cz, mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel: Martin Šimek, e-mail: martin@iprosperrita.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

Cena vizualizace interiéru od bytového designéra

kraj	průměrná cena v Kč (vč. DPH)
Olomoucký	15 200–26 400
Ústecký	16 500–23 000
Vysočina	19 000–27 000
Královéhradecký	20 000–24 800
Karlovarský	21 920–27 320
Moravskoslezský	22 125–30 000
Jihomoravský	23 920–33 520
Liberecký	24 000–30 200
Plzeňský	26 000–35 800
Jihočeský	26 400–35 400
Středočeský	27 800–39 500
Praha	33 200–50 200
Pardubický	34 900–36 900
Zlínský	38 500–40 500

Do srovnání bylo zahrnuto celkem 64 studií ve 14 krajích. Cena vizualizace je určena na modelovém příkladu bytu o rozloze 60 m².

Vztah mezi příjmem a profesí skutečně existuje

Jaké souvislosti lze mezi různými jevy pozorovat? Možná byste se divili, o čem všem se dá uvažovat. Američtí statistici zjistili, že si lidé vytvářejí silný pozitivní vztah ke svému příjmu a že mezi dvěma osobami stejného příjmu je v USA větší pravděpodobnost sňatku. Stejně tak lidé, jejichž příjmy označují profesí, se s větší pravděpodobností této profesi budou věnovat. Z analýzy Bisnode je zřejmé, že obdobný vztah mezi příjmeními a profesemi existuje i v České republice.

Analýza poradenské společnosti Bisnode se zaměřila na porovnání oboru podnikání všech mužů-živnostníků a jejich příjmení. „Statistika ukazuje, že v České republice, podobně jako v USA, existuje vztah mezi příjmeními a profesemi,“ komentoval závěry studie analytik Bisnode Milan Petrák s tím, že příjmení v českých zemích vznikala od 14. do 18. století a vřta byla již na počátku 16. století, a proto je nepravděpodobné, že by se dané živnosti dědily z generace na generaci po několik stovek let až do současnosti. „Spíše jde o podvědomý proces, kdy si lidé na

základě svého příjmu oblíbí dané povolání,“ řekl Milan Petrák. Podle analýzy například 8,1 % mužů s příjmením Zedník podniká v oblasti stavebnictví. Nejsilnější vazba mezi příjmením a předmětem činnosti byla zjištěna v případě příjmení Kovář. V tomto oboru činnosti podniká 0,1 % všech živnostníků (mužů) a 0,3 % mužů s příjmením Kovář, což odpovídá 3,56násobku průměrného výskytu daného odvětví pro muže všech příjmení. Silný vztah mezi příjmením a profesí analýza Bisnode také prokázala v případě příjmení Sedlák a Krejčí. (tz)

Vztah mezi příjmením a profesí u živnostníků-mužů v České republice

obor / příjmení	Zedník	Tesař	Krejčí	Kolář	Sedlák	Kupec	Zámečník	Kovář	Průměr (za živnost.-muže)	Násobek proti průměru
maloobchod	7,0 %	7,2 %	5,8 %	6,8 %	7,3 %	8,0 %	9,2 %	6,6 %	5,7 %	1,40
kování, lisování, ražení, válcování a protlačování kovů	0,0 %	0,6 %	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,1 %	3,56
opravy a údržba motorových vozidel	2,2 %	2,1 %	1,8 %	2,5 %	2,8 %	0,8 %	2,6 %	2,0 %	1,6 %	1,51
pěstování plodin	1,1 %	0,7 %	0,4 %	0,8 %	1,2 %	0,0 %	0,2 %	0,6 %	0,4 %	3,24
výstavba, příprava stavenišť	8,1 %	2,1 %	5,9 %	6,0 %	7,2 %	6,1 %	5,5 %	6,1 %	5,1 %	1,60
výroba oděvů	0,0 %	0,2 %	0,5 %	0,0 %	0,1 %	0,4 %	0,0 %	0,1 %	0,2 %	3,20
výroba zámků a kování	2,6 %	0,0 %	2,0 %	3,2 %	2,5 %	2,7 %	4,6 %	2,0 %	1,6 %	2,84
stavební truhlářství a tesařství	2,2 %	2,6 %	1,5 %	2,0 %	1,1 %	1,5 %	1,3 %	1,2 %	1,0 %	2,71

zdroj: Bisnode

Odpovědnost rodinného podniku jako velké téma, příkladem jsou banánky v čokoládě

Muži mlsají stejně tak rádi jako ženy, ale spíše potají než okázale. Přesto s chutí sobě vlastní čtou o nejrůznějších novinkách od receptů na všelijaké dobroty až po informace, co zajímavého právě přichází na trh. Společnost Manner všichni gurmáni znají a jistě je potěší pár řádek o tom, čím se právě tato firma dnes může pochlubit.

Udržitelnost je pro tradiční vídeňskou rodinnou firmu Manner již 125 let více než módní slovo. Důkazem jsou například receptury. Přes padesát procent použitého kakaového pochází dnes z obnovitelných zdrojů. Do roku 2020 je plánováno převést celou poptávku pro značkové výrobky z domu Manner na „udržitelné kakaové“. Casali banánky v čokoládě jsou od současné doby k dostání jako „fair“. Tento krok je významný také pro výrobce v producentských zemích. Fair obchod zlepšuje značně jejich životní podmínky a Fairtrade-prémie umožňuje udržitelný rozvoj celých oblastí, například budování infrastruktury a rozmach vzdělávání. „Tímto partnerstvím jsme potěšeni. Férovost

v podnikání je pro firmu Manner, která si uvědomuje odpovědnost rodinného podniku, velmi důležité téma,“ uvedl Aleš Aldo Koláček, obchodní a marketingový ředitel společnosti Josef Manner s.r.o. „Díky spolupráci s Fairtrade můžeme podpořit fair obchod, a také plnit přání našich zákazníků. Jsme hrdí, že již máme velkou Fairtrade pečeti na výrobcích, protože všechny suroviny, které lze „fair“ získat, také „fair“ nakupujeme. Na chuti výrobků se přitom nic nezmění. Ovocná a jemná banánová chuť zahalená do křupavé čokolády zůstane stejně lahodná jako obvykle, teď už ale jako Fairtrade,“ dodal Aleš Aldo Koláček.

Casali Banánky v čokoládě – Casali Original Schoko Bananen společnosti Manner jsou vyráběny z pravých Chiquita banánů. Na českém trhu jsou k dostání v několika variantách – Casali mini čokobanánky v 200g balení, XL banánek a klasické banánky v čokoládě. Při výrobě banánků je používáno pravé banánové pyré. Nejde tedy pouze o banánovou příchuť. Význačují se velkým poměrem banánové dřeviny, nejméně 8 %, a jsou polévané čokoládovou polevou s obsahem 31% kvalitní čokolády, která obsahuje minimálně 50 % kakaového. (tz)



Jsme nejobdivovanejší poradenská firma

ZDROJ: SDRUŽENÍ CZECH TOP 100 - ŽEBŘÍČEK 100 NEJOBDIVOVANĚJŠÍCH FIREM ČESKÉ REPUBLIKY 2015



OBCE - KRAJE - MAS - MINISTERSTVA - ZŘIZOVANÉ ORGANIZACE

M.C. TRITON

25 let s vámi



NEZISKOVÉ ORGANIZACE - OBČANSKÁ SDRUŽENÍ - CÍRKVE

CHYTRÁ ŘEŠENÍ RYCHLE IMPLEMENTOVANÁ DO PRAXE
Poradenské a vzdělávací služby - hledání propojení a synergií:

VEŘEJNÁ SPRÁVA SOUKROMÝ SEKTOR ŠKOLY

NEZISKOVÝ SEKTOR A CÍRKVE



STŘEDNÍ A VYSOKÉ ŠKOLY

ŠKOLA

PODPORA
LOKÁLNÍ
EKONOMIKY



FIRMY - KORPORACE - SVAZY - PROFESNÍ SDRUŽENÍ A KOMORY

www.mc-triton.cz