

květen 2018

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Zdeněk Pelc
Jiří Devát
Dušan Pavlů
Martin Pipek
Karel Kohout
Tomáš Kótka



Zdeněk Pelc

**Jsme největším výrobcem
vinylové desky na světě**

rozhovor na stranách 2–3



Podnikatelsko-manažerský příběh: Jsme největším výrobcem vinylové desky na světě

Desítky osobností, desítky mužů a žen, kteří náleží ke špičce manažerského umu u nás. Získali ojedinělé ocenění, titul Manažer čtvrtstoletí, a to při příležitosti 25. ročníku soutěže MANAŽER ROKU, již pořádá Česká manažerská asociace. Den velké slávy na Pražském hradě měl datum 19. dubna. Mezi významnými byl Ing. Zdeněk Pelc, CSc., prezident skupiny GZ Media, a.s. Portfolio firem, jež se svým managementem postavil na nohy, dokáže zákazníkům nabídnout prvotřídní produkt v oborech tiskové služby, výroba CD/DVD, vinylové desky, a rovněž služby kompletační, skladové a distribuční. GZ Media působí ve 42 zemích světa, a jak se uvádí na firemním webu, 360 dnů v roce, 24 hodin denně. GZ Media je značkou, která má co nabídnout:



Ing. Zdeněk Pelc, CSc.

Vaše podnikatelská a manažerská dráha je korunována mnoha úspěchy i oceněními. Stal jste se také Manažerem čtvrtstoletí. Byl to další podnět k rekapitulaci zkušeností, impuls k nápadu, čím business ještě posílit, okamžik pravdy, kdy jste učinil nějaké zásadní rozhodnutí? Anebo jste měl při gratulacích na Pražském hradě jen prostou lidskou radost a na nic nemyslel?

Měl jsem samozřejmě jen prostou radost z ocenění. Bylo by smutné, kdybych prohlédl v businessu jen při takových příležitostech.

Co je to úspěch ve vašem pojetí? Ziskovost firem, zakázky, které přicházejí samy, dobré zdraví, možnost vzít si dva měsíce dovolené v kuse, spokojená rodina, následník trůnu, který časem převezme velký díl povinností a zodpovědnosti do své režie?

Úspěch v mém pojetí je spokojenost akcionářů, managementu i zaměstnanců. Je třeba tohle držet v rovnováze. Možnost vzít si dovolenou dva měsíce v kuse jsem nikdy neměl a ani po tom netoužím.

Jste podnikatelem i manažerem. Dovolím si tvrdit, že i vynikajícím organizátorem, personalistou a vizionářem, který stojí rovněma nohama na zemi. Co vám v rozhodování vždy nejvíce pomáhalo? Čísla, tabulky, intuice, odvaha, risk, nebo konzervativní a rozvážný přístup k věci?

Při rozhodování jsou především potřeba znalosti, samozřejmě i informace a odvaha vzít na sebe odpovědnost za důsledky.

Měl jste i bezesné noci?

Měl, zejména z počátku mé 36leté kariéry šéfa podniku. Někdy jsem se nemohl dočkat rána, abych už byl zase v práci a mohl začít řešit problém, který mi vrtal hlavou. Postupem času jsem se naučil (až na výjimky) pustit podnikové problémy po příchodu domů z hlavy.

Čím jste se jistil, aby byly vydané faktury včas a všechny zaplacený?

Tak o tom, že by byly všechny faktury zaplacený včas, si mohu nechat akorát zdát. Menší zpoždění je vlastně předpokládáno. Jiný problém jsou nezaplacené faktury. Nejlepší

metodou je znalost zákazníka. Pokud je dotyčná firma na trhu dlouhou dobu, obvykle riziko není velké. Pokud firmu a její historii neznáme, vyžadujeme platbu předem. V současné době žádné větší problémy v této oblasti nepocítujeme.

Proslavily vás vinylové desky, které vyrábíte od roku 1951. Před lety jste se pod vlivem nových technologií neunáhlil, ponechal jste si staré stroje, na někdejší know-how navázal a dnes se u vás takřikajíc netrhnu dveře, a mnohé nejslavnější celebrity hudební scény svěrují výrobu desek právě do GZ Media. Prozíravostí sobě vlastní jste vyhrál konkurenční boj...

Myslím, že kromě podržení si technologie hrálo významnou roli mé rozhodnutí v roce 2005, kdy vinylová deska byla ještě „v plenkách“, nicméně to bylo rostoucí batole, které si žádalo vyvinout výrobu nových lisů a galvanického zařízení pro vinylovou desku. Prototypy se moc nepovedly a dnes jsou již ve šrotu. Nicméně jsme se poučili z toho, kde jsme udělali chyby, a tak když nových kapacit bylo v roce 2013 třeba, byli jsme jediní na světě, kdo byl připraven si je vyrábět. To už dnes neplatí, nicméně z ná-

skoku stále profitujeme a jsme největší výrobcem vinylové desky na světě.

Ostatně – máte rád hudbu? Nebo spíše tihnete k obrázkům?

Hudbu mám rád, ale jsem totální laik. Hudební sluch mám asi jako Bedřich Smetana dva dny před smrtí.

Jak jste pronikli k výrobě obalů pro kosmetický průmysl? Byla to náhoda, příběh, snaha jít právě tímto směrem?

Výroba obalů pro kosmetiku, parfumerii či alkoholický průmysl byla logickým vyústěním naší restrukturalizace. Když jsme budovali svou polygrafii pro hudební a filmový průmysl, přišlo rozhodnutí o využití těchto kapacit pro jiné účely vlastně samo.

Je pro vás podnikání dnes spíše radost, nebo drama?

Víte, myslím si, že nemůže být radost bez zklamání. To k životu patří.

Založil jste zastoupení ve Velké Británii a Francii, postavili jste další závod v Kanadě. S jakým cílem? Plníte si sny o dokonalém portfoliu vaší nabídky?

Máme silné zastoupení ve Francii a Anglii. Menší pak v Holandsku. V loňském roce jsme postavili na zelené louce výrobu desek v Kanadě, která již běží na plný výkon, a koupili existující fabriku v Tennessee. Tam jsme za necelý rok zvedli výrobu na dvojnásobek se stejným



počtem zaměstnanců. Tohle není samozřejmě jen moje zásluha. Mám v podniku velmi dobrý tým manažerů v čele s mým současným nástupcem Ing. Štěrbou a také řadu zkušených dělníků, kteří s fabrikou doslova žijí.

Nabízíte také nejucelenější polygrafický servis v České republice. Vlastníte rotačku. Tisknete i na novinový papír?

Netiskneme. Jsme zaměřeni výlučně na produkty s vysokou přidanou hodnotou, a to noviny nejsou (toto se netýká obsahu).

Říká se, že business je posedlost seberealizací, nadbytek energie, nespoutaná touha tvořit, dělat užitečné věci, věčné hledání smysluplnosti života. Souhlasíte s tím?

Řekl bych, že business je v první řadě způsob jak uživit sebe a svou rodinu. Jistě je to i touha pomáhat jiným a také snaha nechat za sebou něco, co přežije krátký lidský život. A je v tom také soutěživost, něco co vás žene dál a dál stejně jako ve sportu. To je myslím má hlavní motivace.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



V podnikání máte větší volnost vykoupenou větším osobním rizikem



Ing. Jiří Devát

Tento rozhovor se zrodil více méně náhodou (zda existuje, či nikoli, o tom už dávno nepřemýšlím). Ve firmě Kyosun s.r.o., jejíž produkty jsem znala a čtenáři zase z našich stránek – jde o Matcha Tea – jsou dva společníci. O jednom z nich jsem netušila, že je to právě on. Jde o Ing. Jiřího Devát, někdejšího šéfa Microsoftu a Cisco u nás. Důvěrně během své kariéry poznal prostředí korporátního businessu, přednosti i úskalí, stejně jako nyní poznává prostor pro podnikání i manažerskou činnost v úplně jiné dimenzi. Když jsem ho na jedné z konferencí o udržitelnosti slyšela mluvit právě na téma život v nadnárodní společnosti, nabídla jsem rozhovor právě o tom v protikladu k působení v menší české firmě. Zde je:

Mnozí si pamatují, že jste působil ve špičkových pozicích dvou velkých světových společností, Microsoft a Cisco. Co měly společného a čím se lišily, viděno očima šéfa?

Obě firmy byly a jsou světovými lídry ve své oblasti, a to díky svému obrovskému inovačnímu potenciálu. V čem se má působení zásadně lišila, vycházelo z odlišné doby – obě zkušenosti od sebe dělilo jedno desetiletí, a to je v historii rozvoje oboru informačních technologií strašně dlouhá doba, což platí dvakrát v kontextu ekonomického rozvoje střední Evropy. Zatímco Microsoft jsem přebíral během IT boomu, z něhož plynuly obrovské příležitosti pro vlastní rozvojové projekty, do Cisco jsem vstoupil během ekonomické stagnace a – dnes už to snad mohu říct veřejně – po několika problematických letech na českém trhu.

Logicky, v druhém případě byly šrouby mnohem pevněji utažené.

Každá ze společností měla svoji firemní kulturu, zvyklosti, psaná i nepsaná pravidla hry. Čemu vás to naučilo, posunulo ve vnímání souvislostí businessu a manažerské práce?

Zdůraznil bych, že silnou firemní kulturu. Obě společnosti měly velmi srozumitelně definované firemní hodnoty (byť odlišné) a tyto

Mnohým z odpůrců korporací chybí pracovní návyky a dovednosti, které by jim velká firma účinně vmasírovala pod kůži.

byly zřetelně vepsané do každodenního chování ve firmě, do jednotlivých procesů. Dnes se ve své konzultační práci často setkávám s firmami, které hledají cestu k popsání své identity společnými hodnotami. Ty jsou nesmírně důležité pro orientaci zaměstnanců v každodenní realitě, pro nastavení jejich vnitřního kompasu. Přiznám se, že Microsoft mi byl v tomto o něco více autentický, protože v jeho případě firemní kulturu reprezentoval a žil Bill Gates, zakladatel a vlastník firmy, kdežto Cisco vedl „námezdní“ manažer, který v něm nevyrostl.

Na druhé straně se v poslední době hojně diskutuje o tom, že být v korporátu je velké odříkání, a mnozí, kteří si toho „užili“, raději odcházejí do ústraní nebo si zakládají menší firmy. Jak to vnímáte?

Za prvé je to otázka osobní volby, za druhé čas se určitě změnil – před dvaceti lety se i korporace ve střední a východní Evropě musely chovat jako startupy. Rozhodně se neřídím k těm, kteří by korporace jednoznačně odsuzovali (byť už přes dva roky píši sloupky na téma Jak přežít korporaci). Mnohým z odpůrců korporací chybí pracovní návyky a dovednosti, které by jim velká firma účinně vmasírovala pod kůži.

Dnes působíte jako spoluhlavitel firmy Kyosun společně s Petrem Patočkou, šíříte slávu čaje matcha. Jaké další aktivity se váží k vaší činorodosti?

Práce s Petrem na našich značkách Matcha Tea a Kyosun mě nesmírně obohacuje – pracuji s hmatatelným produktem, živou vazbou s reálným spotřebitelem. Vedle toho se spolu s kolegy z firmy IdeaSense hodně věnuji pomoci především velkým firmám se strategií, inovací a firemní kulturou. Jak jste již mohla odušit z mých předchozích odpovědí, věřím, že tato tři témata jsou silně provázána. A pak se v čase vynořují a zase mizí dílčí projekty, taková má bižuterie k obchodu a poradenství. Nenudím se.

Nakolik je nyní jiný váš profesní život? Máte více času, volnosti a prostoru dělat věci „po svém“? Můžete dát průchod tvořivosti v řídicí činnosti, v utváření obchodní strategie, zvládání rizik?

Více času určitě nemám, mohu s ním však volněji nakládat, a tak si chránit svou duševní i fyzickou pohodu. Především jsem však nabyt luxusu věnovat se téměř výhradně jen věcem, které mě baví a které mě rozvíjejí.

A jak se liší pozice podnikatele a manažera?

Zodpovědnosti při řízení vlastní či cizí firmy se výrazně neliší. V podnikání máte větší volnost vykoupnou větším osobním rizikem. A zásadní rozdíl tkví v pohledu na percepci (vnímání) úspěšnosti: v podnikání je vám jedno, zda vypadáte elegantně na cestě cíli, je zásadní, zda jej dosáhnete. Oproti tomu v korporaci musíte vynaložit poměrně hodně úsilí na přesvědčení nadřízených, že máte potenciál toho cíle dosáhnout. Říkám tomu, že si „kujete budoucnost“.

Čím jsou zajímavé menší české firmy? V hledání a nacházení užitečnosti?

Spíše v těsném sejetí se zákazníkem a jeho potřebami. Užitečnost není společným jmenovatelem, naopak řada technologických start-upů vyvíjí něco z jejich pohledu „cool“, ale netuší komu, proč a jak to prodat. Tím nechci říct, že tvoří zbytečný produkt, jen postupují opačně.

Nejenom zlé jazyky tvrdí, že manažerská pozice v nadnárodní společnosti rovná se užívání antidepresiv a pravidelné návštěvy psychoterapeutů, mýjení podstaty života. Šéfové nemají čas na sebe, na rodinu, o dovolené vyřizují pracovní maily, jejich zodpovědnost pod tlakem na výkon vyústí v kolapsy, rozvody, alkohol, smutky, prázdnotu v duši, byť bankovní konto přetéká. Je v tom alespoň kousek pravdy?

Bohužel je v tom velký kus pravdy, sám jsem se dvakrát dostal do velmi svízelné osobní situace. Vina je jak na straně korporace, tak i nás samotných manažerů. Vaši osobní pohodu automaticky naruší fakt, že se váš šéf nachází o šest či devět časových pásem dál. A pokud začnete dělat další a další kompromisy narušující vaši „wa“ (japonský výraz pro

vnitřní harmonii), jste na nejlepší cestě k osobnímu krachu.

Tlak na výkon podléhá přání akcionářů, je třeba prodávat, dokud to jde. Ať je zboží a služba kvalitní, či naopak. K tomu několik stránek k světové udržitelnosti a sociální odpovědnosti v etickém kodexu firmy, a reputace je zachráněna. Zveličují a vulgarizují. Ale není tahle praxe občas proti zdravému rozumu?

Opravdu zveličujete. Proti zdravému rozumu se však v každém případě staví víra v nekonečně rostoucí výnosy a zisky. Každý produkt, každá služba má konečný prostor na trhu a zisk rovněž nelze nekonečně zvyšovat bez poškození spotřebitele.

Východisko hledají některé velké firmy v nasazení manažera štěstí. Má zpětně lidi učit radovat se. Není to paradox? Na jedné konferenci jste k tomu cosi poznamenal...

...že vytvoření role manažera štěstí je deviate. Je to taková společensky přijatelná forma zmiňovaných antidepresiv. Celých 45 % zaměstnanců nevěří, že jejich práce má budoucnost,

Dnes se ve své konzultační práci často setkávám s firmami, které hledají cestu k popsání své identity společnými hodnotami. Ty jsou nesmírně důležité pro orientaci zaměstnanců v každodenní realitě, pro nastavení jejich vnitřního kompasu.

nevidí v ní smysl. Přitom smysluplnost práce je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím spokojenost zaměstnance. Manažeri na všech úrovních by měli věnovat mnohem víc času vysvětlování přínosu práce každého jedince pro úspěch firmy. Tím druhým faktorem v pořadí je možnost seberealizace. Tyto dvě potřeby nenaplníte ani stravenkami, ani stolním fotbálkem či mexickými mariachi v kantýně.

V malé firmě je také co řešit. Často není ani na mzdy několika zaměstnanců. Výrobek může okamžitě okopírovat jiná společnost, není ho jak ochránit. Je to více stresující než neplnění plánu českého zastoupení firmy XYZ?

Není. Lidé se nejvíce bojí neznámého. Cashflow, konkurence – to jsou nejistoty, které jsou každému podnikateli známy a lze se na ně připravit. Nemusíte vědět, jestli závod poběžíte ve dne, či v noci, na atletickém oválu, ulicemi



města, či lesem, míli, či půlmaraton. Přesto můžete pracovat na svých běžeckých dovednostech, kompetencích.

Příležitost tvořit podle vlastních představ (ale i podle požadavků trhu) však člověku dává naději, podporuje jeho víru v to, do čeho se pustil, a posiluje jeho nadšení. Emoce dostávají zelenou, intuice je semafor... Našel jste, co jste hledal?

Našel, můj život byl ke mně dosud nesmírně štědrý. Přesto mám stále co objevovat.

Nejnovější technologie dávají lidstvu globální křídla, život se odehrává na celé planetě teď a tady, není problém se s kýmkoli kdykoli setkat, získat informace. Internet nás vtáhl do hry, zapomněli jsme se zdravit se sousedem a lásku hledáme přes seznamky. Není to úchylka? Jenže business z call centra neudělám, ale u voňavé kávy možná ano. Myslíte, že o tom začneme zase přemýšlet?

V tomto případě to není úchylka, ale vývoj. A vývoj nikdy není harmonický, takže vždy je to kmitání kolem nějakého dlouhodobého trendu. Přemýšlet o dopadu těchto změn však jistě má smysl. Mě osobně například velmi trápí vznik digitální propasti 2.0, která již není o přístupu k technologii, ale o způsobu jejího užití. Ve společnosti se začíná tvořit předěl mezi generacemi kvůli změnám sociálních návyků a komunikačních principů. Obávám se, že hrozí, že budou na planetě Zemi existovat dvě různá lidská společenství, postavená na odlišných sociálních a komunikačních principech. Nastupující generace by měly cítit zodpovědnost nevykloučit nás starší ze svého světa a nechat nás dožít ve vzájemnosti.

otázky připravila Eva Bixi



Kouzelné lístečky pomáhají myšlence na svět

3M

PRODUKTIVITA

NEDOSTATEK KANCELÁŘSKÝCH POTŘEB

ZNAMENÁ MENŠÍ PRODUKTIVITU

94 %

lidí v kancelářích je méně produktivních, když nemají všechny kancelářské potřeby



PAPÍROVÉ VS. DIGITÁLNĚ

62 %

zaměstnanců v kancelářích upřednostňuje úkolovník v papírové podobě před digitální



84 %

si svůj úkol pamatuje lépe, když je napsaný na lepičku Post-it®, než pokud přijde přes digitální upomínku

47 %

dotazovaných by bez svých bločků Post-it® během náročného dne mělo pocit, že nemají věci pod kontrolou



3M Česko, spol. s r.o., působí jako výhradní zastoupení 3M Company na českém trhu. Řadí se mezi nejvýznamnější partnery českého průmyslu, zdravotnictví, školství a vědy. V každé oblasti činnosti 3M navazuje na 100 let působení v oblasti inovací. V Praze třetím rokem působí Inovační centrum 3M (Application Development Lab / ADL) pro vývoj a testování zákaznických aplikací. Více informací o společnosti 3M a jejím nasazení pro inovace je k dispozici na portálech 3M.cz.

Až dvě třetiny zaměstnanců z kanceláří jsou ochotné přijít do práce dřív nebo odejít později jen proto, aby si udělali pořádek na svém pracovním stole. Vyplyvá to z průzkumů technologické společnosti 3M. Neuspořádané pracovní prostředí nejenže špatně vypadá, ale tři lidé ze čtyř věří tomu, že je také známkou hlubších problémů ve firmě. Téměř třetina lidí se pak domnívá, že nepořádek v práci je pro pracovní morálku větší překážkou než kancelářské „drby“.



Průzkum také ukázal, jak je pro zaměstnance důležité mít k dispozici kancelářské potřeby. Jejich nedostatek prý snižuje produktivitu, potvrdilo to až 94 % respondentů uvedeného průzkumu 3M. V dnešní digitální době je také překvapivé zjištění, že 62 % zaměstnanců stále upřednostňuje úkolovník v papírové podobě před elektronickou a 84 % dotázaných uvedlo, že si svůj úkol bude pamatovat lépe, pokud bude napsaný na barevném lepicím papírku Post-it, než pokud přijde přes digitální upomínku. Navíc 47 % dotazovaných by bez svých Post-it bločků během náročného dne mělo pocit, že nemají věci pod kontrolou. Kulturní hub kousek od Manhattanského mostu našel způsob, jak dělat brainstormingy přínosnější, jak řešit problémy efektivněji a jak v týmech budovat atmosféru důvěry. Stačí jim k tomu kancelářské bločky Post-it. Brainstorming je nepochybně důležitou součástí tvůrčího procesu, ne vždy ale dokáže být efektivním řešením aktuálních otázek. Existuje celá řada faktorů určujících jeho úspěšnost. K prosazení silných myšlenek je předně zapotřebí být v prostředí, které podporuje otevřenou komunikaci, silnou zpětnou vazbu a důvěru. „Začali jsme workshopy zaměřené na spolupráci, ale brzy nám došlo, že tyto dovednosti jsou k ničemu, pokud se celý tým nedokáže o problému bavit do hloubky, a hlavně upřímně. A to vyžaduje budování vzájemných vztahů, prohlubování důvěry, a hlavně vyřešení problémů, které by v rámci skupiny mohly vyvstat. Tak se dá vybudovat prostředí vhodné pro spolupráci,“

vysvětlil Jason Wisdom, spoluzakladatel Design Gymu. Pro vytvoření potřebných interních vztahů využívá Design Gym velmi jednoduché cvičení. „Abychom lidi v týmu trochu uvolnili, rozdáme všem Post-it bločky. Poté je požádáme, aby na jednotlivé papírky během deseti minut načrtli, co všechno během dne dělají. Nejenže jim tato aktivita pomůže utřídit si svoji roli v rámci týmu, ale zároveň to samé umožní ostatním. Lidé pak dokážou snáze identifikovat, v čem se jejich role překrývají a vyhnout se případnému napětí,“ uvedl Jason Wisdom. Kromě toho dokáže kreslení udělat abstraktní myšlenky daleko hmatatelnější a pochopitelnější. Ostatní se k nim pak mohou přesněji vyjadřovat a klást zvědavější otázky. „Když lidé vidí náčrty nebo diagramy, jsou okamžitě zvědavější a dychtiví přijít s řešením problému. Chtějí vědět, jak jednotlivé věci zapadají do sebe, jak někdo nad problémem přemýšlí. Pomáhá jim to vytvořit si vizuální jazyk společný pro všechny,“ přiblížil Matej Polievka ze společnosti 3M. Bločky Post-it v rámci těchto procesů hrají neopomenutelnou roli. Pomáhají jak utvářet a posilovat vztahy v rámci týmu, tak společnými silami vytvářet řešení pro komplikované problémy. „Post-it dává hlas ve skupině každému. Někdo může být stydlivý mluvit k větší skupině lidí, ale vizuální platformu dokáže využít každý. Na barevných lepicích lístečcích navíc myšlenky dostávají nový rozměr, který je daleko stálejší než pouhá slova, a také pochopitelnější pro ostatní členy týmu. Ti mohou o nápadech dále diskutovat a rozvíjet je,“ dodal Matej Polievka. (tz)

Letos vzniká méně firem než loni

Neutuchající zájem podnikatelů o zakládání nových firem zřejmě narazil na strop.

V prvním kvartálu jich vzniklo 8416, téměř o 13 % méně než ve srovnatelném období loňského roku. V roce 2017 přitom bylo registrováno nejvíc firem od předkrizového roku 2007. Současně výrazně roste poměr mezi vzniklými a zaniklými společnostmi. Informace vyplývají z databázi a výpočtů poradenské společnosti Bisnode.

„Pokles zájmu podnikatelů o zakládání nových firem může být předstihovým signálem, že naše ekonomika začne zpomalovat v reakci na přehřívání z posledních měsíců, zejména

kvůli nižšímu růstu v zahraniční a s tím souvisejícím poklesem poptávky exportního zboží nebo silnější koruny,“ zhodnotila statistiky analytička Bisnode Petra Štěpánová s tím, že loňský rekord 32 187 nově registrovaných společností se již letos zřejmě překonat nepodaří. V prvním kvartálu letošního roku vzniklo 8416 nových firem, zatímco ve stejném období loňského roku to bylo 9640, tedy o 1224 víc. „Přesto tempo, jakým se v ČR zakládají nové podnikatelské subjekty, je stále velmi vysoké,“ dodala Petra Štěpánová z Bisnode. V České republice aktuálně působí 480 591 firem, z toho 454 272 společností s ručením omezeným a 26 319 akciových společností. „Přesto, že za první tři měsíce letošního roku vzniklo 8416 nových firem, celkový počet registrova-



ných společností se zvýšil o 4973, to znamená, že 3443 subjektů v tomto období zaniklo.

„Dlouhodobě, od roku 2014, roste poměr zaniklých firem k nově založeným. Ještě v roce 2014 dosahoval 21 %, letos jde o 41 %. To souvisí s postupným pročišťováním podnikatelské základny, kdy zanikají spící nebo nekonkurenceschopné firmy,“ dodala Petra Štěpánová. (tz)

Počty nově založených firem v jednotlivých měsících 2015–2018

měsíc	2018			2017			2016			2015		
	s.r.o.	a.s.	celkem	s.r.o.	a.s.	celkem	s.r.o.	a.s.	celkem	s.r.o.	a.s.	celkem
1.	2961	70	3031	3017	75	3092	2191	62	2253	2024	59	2083
2.	2537	60	2597	3064	73	3137	2282	80	2362	2232	38	2270
3.	2728	60	2788	3332	79	3411	2345	81	2426	2505	54	2559
4.				2341	69	2410	2213	68	2281	2252	58	2310
5.				2506	97	2603	2195	76	2271	1883	61	1944
6.				2622	111	2733	2042	86	2128	2221	102	2323
7.				1858	60	1918	1706	37	1743	1898	75	1973
8.				2421	55	2476	1992	77	2069	1779	61	1840
9.				2163	56	2219	2145	86	2231	2045	69	2114
10.				2613	81	2694	2418	71	2489	2246	85	2331
11.				2706	109	2815	3407	83	3490	2483	78	2561
12.				2561	118	2679	3010	84	3094	2536	109	2645

Celkový počet firem* v ČR v období 2007–1Q 2018

	1Q 2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
s.r.o.	454 272	449 360	425 744	405 410	385 979	366 432	348 334	332 987	316 429	296 787	280 736	261 946
a.s.	26 319	26 258	25 817	25 582	25 372	25 120	24 937	24 714	24 042	23 221	22 888	21 932
celkem	480 591	475 618	451 561	430 992	411 351	391 552	373 271	357 701	340 471	320 008	303 624	283 878

*statistika zahrnuje jen „kapitálové“ společnosti, tj. společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti, nikoliv například komanditní společnosti nebo společností vlastníků apod.

zdroj: Bisnode

Prodejna budoucnosti Alza.cz přinesla obrat téměř 13 mil. Kč

Alza.cz a. s. v lednu v Praze na Floře spustila v rámci pilotního projektu novinku s názvem Prodejna budoucnosti, nyní došlo na vyhodnocení. Provoz v průběhu prvních tří měsíců předčil očekávání – vytíženost se v období špičky (launche, soutěže) pohybovala kolem 250 schránek denně, obrat na této provozovně za první tři měsíce činil 12,8 milionu korun. Odbavilo se 11 000 objednávek.

Zákazníci podle zpětné vazby oceňují výbornou dostupnost, rychlost a také soukromí. Využívají rovněž odborníky přes videoterminál, kde jsou denně obslouženy desítky požadavků, přičemž průměrná doba rozhovoru je tři minuty. Primárně žádají o pomoc s výběrem produktu, mnohdy se ale ptají i na samotnou inovativní provozovnu.

„Máme velkou radost, že uživatelská zkušenost vyšla tak pozitivně, protože spokojený zákazník je pro nás naprosto klíčový. Co se týká další provozovny, tu díky současným poznatkům v mnohém vylepšíme a zjednodušíme – efektivněji budeme pracovat s prostorem i použitým materiálem,“ uvedl Jan Moudřík, ředitel expanze a facility Alza.cz.

Nejvíce se do Prodejny budoucnosti doposud objednávaly tyto produkty:

1. telefony
2. sportovní vybavení
3. příslušenství k elektronice
4. notebooky

Na pobočce také proběhl launch několika novinek, např. Samsungu S9, o který mohli zákazníci soutěžit, nebo Huawei P20. Jelikož se tento způsob prodeje osvědčil, v létě se plánuje spuštění druhé Projevy budoucnosti kousek od metra Budějovická. Ta ale dozná určitých vylepšení, která vyplynula v průběhu pilotu první provozovny – drobně se změní světelná navigace, změní se i použité materiály, nově přibudou cembritové desky a napínavý strop. (tz)

S pečlivostí a smyslem pro detail mapuje dějiny reklamy



Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Reklub 1927–1949 / Kapitoly z dějin československé reklamy – je název knihy, kterou jste v loňském roce obohatil dějiny československé reklamy. Zpracoval jste období, jemuž se nikdo tak podrobně zatím nevěnoval. Proč zrovna tento časový úsek?

I když je faktem, že právě období První republiky je v posledních zhruba 5–10 letech předmětem nebývalého zájmu našich historiků, nebyl to hlavní impuls k této práci. Ke zpracování této vývojové etapy české a československé reklamy jsem se odhodlával již dlouho, zhruba od poloviny 80. let, kdy mne potkalo velké životní štěstí, které mne na jedno pracoviště – katedru agenturní žurnalistiky a propagace na fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy – svedlo s bývalými členy a funkcionáři Reklubu – Reklamního klubu československého: doc. Ing. Bohušem Häcklem a Josefem Poláčkem. Jejich prostřednictvím jsem měl možnost navázat kontakty s dalšími členy Reklubu, postupně jsem se seznamoval s dobovou knižní literaturou, časopiseckou produkcí s tematikou reklamy, veletrhů, aranžérské práce, s knižním dílem teoretiků a praktiků reklamy meziválečné doby, jako byl Z. Šindler, V. Holman, J. Solar, J. Brabec, Z. Choudounský, V. A. Jarolímek, M. Sutnar, J. Vichnar a další. Postupně se přede mnou odkrýval podivuhodný profesní svět lidí, kteří s nebývalým nadšením, láskou k oboru, vysokou profesionalitou budovali na zelené louce specifický komunikační obor – reklamu. Jediné, co mi tehdy bránilo v tom pustit se do tak náročné odborné práce s historickou tematikou, byl nedostatek relevantních historických zdrojů o samotném Reklamním klubu československém, o jeho spolkovém životě, aktivitách atd. Až když jsem prošel zdroje v archivních institucích, získal jsem jistotu, že se mi snad může podařit na přijatelné historické poznávací úrovni zpracovat toto téma.

Období první republiky je z hlediska vývoje reklamy nebývale cenné, protože právě tehdy se konstituovala česká teorie a praxe reklamní tvorby, byť významnou měrou vycházela z amerického vzoru, americké literatury, americké reklamní praxe. Je potěšitelné, že naši předci k této zahraniční realitě přistupovali dostatečně kriticky, jak o tom svědčí řada zejména časopiseckých příspěvků v měsíčníku pro moderní podnikání – TYP.

Čím vás tato doba nejvíce zaujala?

Je to období budování samostatné republiky, ekonomiky, kultury, vzdělávacího systému atd.

Že ještě nikdo nezmapoval historii československé reklamy v letech 1927–1949? Možná se to bude zdát nepravděpodobné, ale je to tak. Tedy bylo to tak až do vydání odborné publikace prof. PhDr. Dušana Pavlů, CSc., nazvané Reklub 1927–1949 / Kapitoly z dějin československé reklamy. Vyšla v závěru loňského roku. Autor vycházel z dobových pramenů, pečlivě je analyzoval a komentoval tak, abychom pochopili význam a přínos tehdejší reklamy pro život společnosti. Obor se formoval poměrně výrazně a dnešním tvůrcům reklamních sdělení ledascos napověděl. Dušan Pavlů působí jako pedagog na Fakultě masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě. Otázky patřily právě jemu:

a vedle toho se konstituuje také řada návazných systémů – masmediálních, kulturních, včetně reklamy. Takže byla tady jedinečná šance vytvořit základní pravidla reklamní komunikace, zakotvit hodnotový systém oboru, definovat principy reklamní kreativity, ovlivňovat legislativu, která se přímo či nepřímo dotýkala oboru. Vedle Reklubu vznikají postupně další oborové spolky – výtvarné, aranžérské, architektonické atd. Reklub trvale usiluje o serióznost reklamní praxe – bojuje (i když ne zcela úspěšně) o pořádek v inzerci, inicioval první auditing nákladů periodického tisku v roce 1930 s cílem vytvořit obdobu amerického ABC – Audit Bureau of Circulation. Reklubem trvale prosazovaným principem je pravdivost reklamního sdělení. J. Brabec hovoří o tom, že reklama je veřejným příslibem nějaké hodnoty, kterou pak musí reálné nabízené zboží či služba fakticky naplnit. Následováním principem spolkového života pak byla zásada jednoročního mandátu předsedy Reklubu. Vědomí přesně vymezeného času ve velké míře vedlo k tomu, že každý předseďa se snažil, aby právě jeho vedení spolku bylo korunováno úspěchy. Významná byla snaha Reklubu prosazovat princip týmové spolupráce různých profesí při naplňování reklamní strategie a vytváření synergických efektů atd.

Zdá se mi, že z mnoha zkušeností tehdejších tvůrců reklamy lze čerpat dodnes...

Nepochybně ano, ale nemůžeme takové přebírání tehdejších zkušeností brát doslova. Žijeme ve zcela jiné sociálně ekonomické, kulturní, mediální, hodnotové atd. realitě. Ovšem znalost vlastní oborové historie je současným marketérům jen ku prospěchu. Lze se poučit o dobových přístupech k řešení problémů – např. tak často a systematicky J. Brabcem zmiňovaný výzkum trhu jako zcela zásadní a nezpochybnitelný základ, východisko pro jakékoliv úvahy o formulaci propagačního cíle a celkové komunikační strategie, by si měla řada soudobých tvůrců – zejména z menších a regionálních agentur – trvale vštěpovat do paměti. Studenti na naší fakultě ve svých pracích přinášejí desítky příkladů, které potvrzují ledabylost, lajdáctví, neznalost výchozích parametrů situace a návazně z toho pramenících chyb ve stanovení cíle, segmentaci cílových skupin, volbě nevhodného slovníku, barevnosti atd. K tomu by ovšem bylo potřeba znát vlastní historii, což mnoho lidí považuje za ztrátu času. Bohužel.

Jakou úlohu hrála v rozvoji reklamní činnosti Praha?

Dá se říci, že zásadní. Přece jen hlavní město v sobě přirozeně koncentruje průmysl, obchod, kulturní a vzdělávací instituce, je inovátorem v mnoha oblastech lidského života. Praha např. jako první město v Československé republice usilovala o regulaci nejrůznějších projevů venkovní reklamy. Někdy byla tato snaha magistrátu poněkud donkichotská, ale v principu to byla aktivita chvályhodná, po jejíž realizaci volala sama reklamní agenturní



veřejnost. Jasná pravidla totiž tvůrcům vytvářejí čitelné pole působnosti. V Praze sídlily zákonodárné orgány, jejichž aktivita v celostátním měřítku ovlivňovala podmínky pro reklamní činnost – a Reklub se svými iniciativami, podáními snažil o takovou legislativu, která by stejně jako v měřítku města, i v měřítku republiky jasně definovala možnosti seriózní reklamní práce. V době předmnichovské byl Reklub tím subjektem, který nezištně nabídl vládě republiky své síly při tvorbě a realizaci aktivní pročeskoslovenské propagandy do zahraničí s cílem pravdivě informovat o henleinovském hnutí a jeho snaze rozbít republiku, prezentovat historii, kulturu, průmyslovou vyspělost země, mírumilovnost politiky atd. Reklub ve svém návrhu zdůraznil, že právě reklamní odborníci jsou těmi, kdo umějí pracovat se slovem, obrazem, filmem, značkou, slo-

ganem atd. Bohužel, tato iniciativa neměla úspěch.

Lze definovat či vysvětlit, jak ovlivnila naši reklamu 2. světová válka?

Každá válka s sebou přináší vedle lidského utrpení a neštěstí také celou řadu komplikací pro obyvatele mimo frontové linie: nadiktovanou změnou způsobu života, omezeným zásobováním, restrikcemi ve školství, kultuře, svobodě shromažďování a projevu atd. Pro reklamu zde vyplývaly restrikce, které se týkaly omezování role masových médií (tisku, rozhlasu, filmu), možností venkovní reklamy, tematiky reklamní komunikace, světelné reklamy atd. Reklub v době války přešel od své předválečné bohaté profesní vzdělávací činnosti k tematice národnostně uvědomovací, k organizaci kurzů sluš-

KURS
umění jednat s lidmi

je kursem vedoucím ke spolupráci živým slovem a příkladem z praxe.

Doby postevníků a pochmurných samot, pavouků a kakahuš, doby mrtvých medvědů a morousů, doby zaslepených neotesánek jsou nenávratně pryč. Už dávno si nestřílíme sami pasourkovým šípem oběd ani si neujíme sami rybi kosti zaty a kůže divokého bůvola.

Jeden potřebujeme druhého, jsme na něho odkázaní, potřebujeme jeho spolupráci, jeho dobrou vůli.

Proto přijďte

Kdy? V úterý 27. dubna 1943 v 1930 hodin.

Kam? Do přednáškového sálu v Domě zemědělské osvěty, Praha XII, Slezská ul. 7.

Kolik? budeme platit? Za celý kurs - patnáct přednášek K. 180.-. Za jednotlivý večer K. 40.-.

Přihlášky písemně a telefonicky přijímá

Reklab
REKLAMNÍ KLUB
Praha II - Jindřišská 5 - III. schody - II. posch.

Telefon 339-74 denně od 8 do 12 hod. dopol. Jinak, nebude-li kurs plně obsazen, půl hodiny před začátkem.

Vycházet s LIDMI

**Rychlost
Přesnost
Jako st**

Viskárna Dr. Ed. Grégr a syn
Praha II., Májkova 2 • Telefon 291-51

Jak jsou chutné!

Zátkový vaječné makarony

ného chování, řízení, kvality obchodní korespondence atd., do níž vždy propašoval témata z českých dějin, osobnosti české kultury atd. Válečné poměry také významně omezily možnosti svobody shromažďovací – tedy byla zde nutnost žádat o souhlas policejního ředitelství s konáním výborových schůzí Reklubu, valných hromad, změn stanov atd.

Reklama První republiky měla své kouzlo. Nač byste upozornil?

Víte, ono okouzlení některými projevy historie má svou dobovou podmíněnost. Svoji roli hraje nostalgie, svět zmizelých reálií – staveb, předmětů, módy, a také reklamních projevů. Osobně si myslím, že toto kouzlo netřeba přeceňovat. Zcela jistě ve své době nevyvolávala dobová reklama takové nadšení, jaké projevujeme my nyní. Prostě – soudím – reklama byla vnímána jako běžná součást okolního světa, ve

kterém se vyskytovaly tu zdařilé, tu méně zdařilé reklamní počiny, které je zcela správné vnímat jako součást kultury své doby. Něco se nám může líbit více, něco méně. Kouzlo starých časů spočívá především v tom, že reklama zobrazuje svět, který zmizel, a my si tuto dobu idealizujeme.

A jaký odkaz vložil Reklab do vývoje naší reklamy?

Vědomí odkazu Reklubu bude podle mého soudu záviset na tom, nakolik je odborná veřejnost obeznámena s reklamní realitou a reklamní teorií oněch let 1927–1949. Já bych tento odkaz spatřoval především v celkovém étosu reklamní práce, který vychází z principu pravdivosti sdělované informace. V obsahu zpracování informace, která musí být srozumitelná, jasně komunikující užitnou hodnotu nabízeného produktu či služby. V přiměřené formě uměleckého zpracování, která musí emocionální formou posilovat racionální jádro sdělení. Nezanedbatelná je rovněž péče Reklubu o spolkový život, vědomí nezbytnosti budování profesní komunity, která je garantem efektivity této činnosti, její společenské prospěšnosti, stimulace ke vzdělávání v oboru, k soutěživosti.

Nebyl obor dříve váženější než nyní? I dnes sice ovlivňuje reklama spoustu lidí, do popředí se dostávají netušené technologie, sociální sítě vytvářejí zcela jiné vazby, ale celospolečenská prestiž reklamy je díky řadě okolností diskutovatelná. Zdá se mi, že to není tak respektovaný obor, jak by si zasloužil. Možná i proto, že si leckdo myslí, že dělat reklamu může doslova každý... Anebo toto odvětví věrně kopíruje stav společnosti jako takové?

I v době existence Reklubu byla reklama vnímána stejně jako dnes. Někdo ji chápal jako vý-

borný informační zdroj, někdo ji proklínal, někomu vadila, někomu ne – prostě postojte k reklamě byly stejně pestré jako v současnosti. Myslím, že v současné době postupně převládá názor, že reklama – pokud je dělána na vědeckých základech, s využitím poznatků sociálních a psychologických věd, se znalostí výchozího terénu, přesné segmentace a znalosti potřeb cílových skupin s kvalitním kreativním zpracováním – je vnímána jako dobrý pomocník, jako nástroj orientace v pestré nabídce komerčního světa. Tím, jak reklama od 30. let minulého století postupně přechází jen ryze utilitární poslání prodeje a její strategie, tak technika, taktika, prostředky, média jsou používány ve světě sociálního života společnosti – neziskový sektor, kulturní a státní instituce, veřejná správa, školství atd. – je stále více vnímána jako seriózní komunikační nástroj. V posledním výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě deklaruje v posledních 25 letech v průměru 42 % respondentů starších 15 let, že nakupují na základě doporučení reklamy. Pokud však tento silný přesvědčovací nástroj dostane do rukou neumětel, dokáže vytvořit sdělení, které nerespektuje obecně přijaté kulturní a etické hodnoty. Web Sexistické prasátko přináší dost důkazů k tomuto tvrzení, mnohdy i běžná reklamní produkce nás o nízké úrovni některých reklamních produktů přesvědčuje velmi vehementně. Nicméně – mladá generace, kterou pomáhám vzdělávat na vysoké škole, získává dostatek znalostí o oboru, o společnosti a pravidlech jejího fungování a možnostech nástrojů marketingové komunikace, že jejich nástup do praxe jen posílí současný trend kvalitní a kvalifikované komunikace v komerčním i nekomerčním sektoru. Konec konců seznam cen, které týmy komunikačních agentur přivážejí ze světových a evropských soutěží, to potvrzuje.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

KURS
reklamy
KTERÁ PRODÁVÁ

V HRADCI KRÁLOVÉ
3.-6. listopadu 1935

Ajala – čokoládová cesta, která chutná

Čokoláda, kterou si můžete dopřát s chutí a s čistým svědomím, to je Ajala. V brněnské manufaktuře ji totiž vyrábějí šetrně z výběrových kakaových bobů slazenou jen a jen třtinovou šťávou, takže si uchovává spoustu vlastností superpotravin. Chuť je sice její hlavní, ale ne jediná přednost.

„Nechceme jen připravovat tu nejlepší čokoládu, hledáme způsob, jak celému našemu počinání dát hlubší smysl. A ten spočívá v tom, že skrze kvalitní produkty, které budou mít lidi rádi, uděláme něco pro producenty kakaa a tím i pro celou naši planetu,“ vysvětlil Filip Teplý, zakladatel Ajaly. Ajala svou filozofii označuje jako Triple Win – trojí vítězství. Vítězi při výrobě Ajaly jsou totiž nejen výrobci, ale také zákazníci, a především farmáři.

Vítězství pro zákazníka

Ajala nezvolila svou cestu výroby jen kvůli eticky a ekologicky orientovanému smýšlení svých zakladatelů, ale především proto, že kvalita a chuť čokolády je pro ně to nejdůležitější. A nejlepší kakao je to, které se pěstuje s úctou k planetě, lidem.

Ať už jsou pro vás etické a ekologické aspekty potravin důležité, nebo ne, na Ajale je skvělé, že výsledkem je skvělá výběrová čokoláda, která chutná vždy podle toho, z jaké farmy nebo sezony pocházejí použité kakaové boby. A to je něco, co vám běžná čokoláda prostě nenabídne. Ať už jste ekologičtí, etičtí, nebo prostě mlsní, filozofie Ajaly je výhra i pro vás jako zákazníka.

Vítězství pro Ajalu

Ajala je komerční firma, která svou výrobou směřuje ke generování přiměřeného zisku, ne-



Filip Teplý

ní to charitativní projekt. Vždy je v centru jejich snah nejlepší možná výběrová čokoláda a všechno tu dělají pro to, aby byla pro zákazníka tak neodolatelná, že prostě neodejde ke konkurenci. Důležité ale je, že Ajala chce část ze svého zisku vracet farmářům v pěstitelských zemích. „Ve spolupráci s ekvádorským zpracovatelem Serviem Pachardem bychom se v budoucnu rádi věnovali i edukaci v pěstitelských zemích, aby farmáři pochopili, že se jim kvalita a šetrnost vyplatí víc než kvantita. Už nyní investujeme přímo v Ekvádoru do zpracovatelské infrastruktury a v budoucnu bychom chtěli být těmi, kdo ukáže farmářům, jak se mohou mít lépe,“ dodal Filip Teplý.

Vítězství pro farmáře

Ajala nakupuje kakaové boby za několikanásobně vyšší ceny, než je výkupní cena klasického průmyslového kakaa. Jeho ceny jsou totiž

obvykle nastavené tak, aby se farmáři sotva uživil, a Ajala je považuje často za vyděračské. „Naše výkupní cena je ale podmíněná kvalitou kakaa. Vykupujeme jen výběrové kakao, na jehož pěstování nebyly použity žádné pesticidy ani jiné chemické látky, které bylo sklizené na vrcholu zralosti a jehož chuť je pestrá. To je něco, co drtivá většina pěstitelů kakaa vůbec neřeší. V této oblasti je proto motivujeme ke správné péči o kakao právě vyššími výkupními cenami,“ vysvětlil Filip Teplý skutečnost, již se chce lišit od dalších výrobců čokolády. Cestu, která má korunovat úspěch značky Ajala. Výběrové kakao navíc nejlépe roste ve stínu vysokých stromů, takže jeho pěstováním se rozšiřuje a navrácí do oblastí deštný les. Z podpory producentů výběrového kakaa tak profituje i životní prostředí.

Čokoládová manufaktura Ajala Chocolate vznikla v roce 2014 v Brně a vyrábí výběrovou čokoládu tzv. bean-to-bar. To znamená, že svou čokoládu produkuje přímo z kakaových bobů dohledatelného původu (nerozpouští předem připravený čokoládový mix, což je běžný postup většiny čokoládoven), ručně, na jednom místě od pražení bobů až po balení.

Za Ajalou stojí původně nadšenci, kteří se zaměřovali do jihoamerických čokolád tak, jak je vyráběli a vyrábějí indiáni. Po dlouhých studiích výroby čokolády, nákupu vybavení a testování ji začali připravovat sami. Z původního zájmu se brzy stala hlavní náplň jejich práce. Aktuálně má Ajala v nabídce 18 druhů čokolád, naprostou většinu v biokvalitě a v žádné z nich nenajdete mléko ani cukr.

V létě 2016 získala významné ocenění kvality – klasická tmavá čokoláda Ajala se umístila na druhém místě ve své kategorii v evropském kole nejvýznamnější čokoládové soutěže The International Chocolate Awards. (tz)

www.ajala.cz



Umělá inteligence z vás udělá profesionálního fotografa

Získali jsme skvělého asistenta. Usnadňuje nám život a rozšiřuje naše schopnosti, aniž si to zatím příliš uvědomujeme. Je to umělá inteligence, která postupně obsazuje místo vedle nás, usidluje se v zařízeních, jež nosíme u sebe – v chytrých telefonech i mnohde jinde. S tím vyvstává řada otázek, na něž odpovídá Martin Pipek, školitel Huawei pro Českou republiku.



Martin Pipek

Jak byste definoval umělou inteligenci zejména v mobilních elektronických zařízeních?

Umělá inteligence samozřejmě má již delší dobu svou oficiální definici, ale v mobilních telefonech je to novinka, a tak bych ji jednoduše pojmenoval, popsal jako každodenního pomocníka, díky kterému je vaše soužití s mobilním telefonem daleko jednodušší a příjemnější.

Čím začal nástup prvků umělé inteligence, které úkoly zpočátku řešila?

Nástup začal tím, že telefony v podstatě už zvládaly vše, co bylo potřeba, a tak se hledala

cesta, jak jejich majitelům ještě zpříjemnit uživatelský zážitek. Nejlepším řešením se ukázala být právě umělá inteligence (AI), která skvěle vystihla dodatečné benefity, které mohou smartphony svým uživatelům přinést – pohodlí a úsporu času. Každý uživatel chytrého telefonu řeší to, že otevírá jednotlivé aplikace, které chce využívat. První úkony tak logicky vedly touto cestou, kdy AI měla za úkol tento proces zrychlit, aby šetřila čas. Výsledek byl skvělý – AI se totiž první dny učila, co uživatel otevírá, kdy to otevírá, jakou dobu tam tráví, co je pro něj prioritou, jaké aplikace používá nejčastěji – a když měla dostatek informací, tak se pustila do práce. Zjistila například, že uživatel ráno opakovaně otevírá tři konkrétní aplikace, a tak měla už dopředu

připravený výkon a energii právě na optimální fungování těchto aplikací, protože se naučila, že takto začíná každý den majitele telefonu. Reálný výsledek byl takový, že jakmile se AI dala do práce, spouštění aplikací bylo rychlejší a optimalizovalo spotřebu energie, protože potřebný výkon byl už připravený a nemusel se přesouvat. Dopad měl tedy podobu úspory času i baterie, což každý majitel chytrého telefonu ocení. Pak se AI pomalu začala učit i v oblasti fotografování.

Proč se bez ní dnešní vyspělé smartphony neobejdou?

Neřekl bych, že neobejdou. Dnešní telefony dokáží samozřejmě dobře fungovat i bez ní. Ale vezmeme si příklad z automobilů – existuje mnoho aut za různé ceny, která splní svůj účel tak, jak mají, aby byl jejich uživatel spokojený. Ale když si pak sedne do auta, které má například senzor deště, s nímž se nemusí starat o čisté okno při dešti, tempomat pro pohodlnější jízdu po dálnici nebo hlídání vzdáleností, kdy vozidlo samo brzdí, a tak chrání řidiče, uvědomí si rozdíl. A podobným způsobem vnímám umělou inteligenci v telefonech. Nemusí tam být, aby byl telefon funkční, ale pokud tam je, tak už se vám nechce vracet k telefonům bez ní, protože zjistíte, jak moc vám, stejně jako asistenti v autě, usnadňuje a zpřijemňuje celou řadu úkonů.

Co dnes limituje uplatnění AI v mobilech?

Je to novinka, která si vlastně stále hledá svou cestu. AI dokáže to, co jí vývojáři naprogramují a na co ji připraví. A nyní se postupně zjišťuje, kde všude potřebuje uživatel telefonu pomoci, kde má využití AI velký význam, a kde by naopak ani nebylo poznat, že je přítomná. Limity AI tedy aktuálně tkví v tom, že stále hledáme možnosti, jak svým zákazníkům ještě více usnadnit používání mobilu, ale na druhou stranu chceme, aby naši snahu vnímali jako pomoc a benefit, ne jako zbytečné rozšiřování funkcí, bez nichž by se obešli.

Na co se můžeme těšit v příští generaci mobilních zařízení, kam vývoj AI směřuje a čím rozšíří naše možnosti?

Má odpověď bude navazovat na tu předešlou. Vývoj směřuje tam, kde to bude nejvíce potřeba, tuto oblast ale teprve hledáme a získáváme zpětnou vazbu od svých zákazníků. Chceme zkrátka vývoj zaměřit tím směrem, kde bude využití AI dávat největší smysl. Už teď víme, že díky umělé inteligenci umíme telefon

zrychlit, aby uživatel smartphonu nemusel zbytečně čekat na načtení jednotlivých aplikací. Na tuto oblast se soustředíme, protože víme, jak důležitou komoditou čas v dnešním světě je. Dále umíme AI využít v tom, že se telefon učí návyky svého uživatele – každý telefon s AI je pak jiný a jinak reaguje, protože se naučil to, co od něj jeho majitel potřebuje. To je do budoucna jistě důležitý krok, protože mít u sebe zařízení, které se mi přizpůsobí přesně tak, jak potřebuji, opět ušetří spousty času, energie, a někdy i nervů z toho, že si telefon dělá, co chce. My naopak usilujeme o to, aby telefon dělal přesně to, co si přeje jeho majitel.

A nejdůležitější oblast, kam zaměřujeme rozvoj AI, je fotografování. Už teď umí naše AI v modelu Huawei P20 Pro rozpoznat až 19 objektů, zatímco před půl rokem ve smartphonu Huawei Mate 10 Pro jich dokázala identifikovat „jen“ 13. Z toho je zřejmé, že se za pouhých šest měsíců naučila další úkony, které vedou k lepším výsledkům v oblasti pořizování fotek mobilem. Stačí, když telefonu ukážete západ slunce, a on rozpozná, o co jde, a nastaví všechny potřebné funkce tak, aby vznikla perfektní fotka západu



Huawei P20 Pro

slunce. A výsledná fotografie je skutečně úchvatná. Celý proces přitom trvá přibližně 0,3 sekundy, a i naprostý amatér zhotoví nádhernou fotografii. Bez

AI byste si museli několik minut hrát se správným nastavením všech funkcí, než byste zvládli vytvořit srovnatelnou fotku, a tak

vám může zmizet mnoho okamžiků, které si přejete zaznamenat, protože se už v životě nemusí opakovat.

A v budoucnosti? AI bude dál a dál rozvíjet své schopnosti v oblasti fotek a dělat z amatérských fotografií takřka profesionály, kromě toho se určitě prosadí i v oblasti natáčení videí. Je ještě spousta prostoru, kde ji uživatel uvítá, protože jde o funkci, která usnadňuje život. Tak proč ho v budoucnu nemít ještě snazší.

**hodně úspěchů s umělou inteligencí
popřál Pavel Kačer**

Beton do interiéru jako osobitý doplněk

Klasický beton pro hrubou stavbu známe každý. Avšak stále častěji a v různých podobách proniká i do samotného interiéru. Třeba domovním vypínačům a zásuvkám dokáže vtisknout velice originální tvář.

„Pro výrobu betonového rámečku používáme speciální směs s organickými vlákny, která zajišťují výrobku větší pevnost. Pro beton charakteristické póry jsou na povrchu rámečku také, čímž mu dodávají lehce industriální vzhled, a to přispívá k jeho celkové atraktivitě,“ uvedla Ing. Martina Obadalová, vedoucí marketingu družstva Obzor, českého výrobce domovních vypínačů a zásuvek, z jehož vývojové dílny originální betonové rámečky pocházejí. Ukázkovým příkladem je řada Decente, která je charakteristická svými čistými liniemi, a proto s jejím designem beton perfektně ladí. Avšak kromě designu nabízí hmota i další praktické výhody. „Betonová směs se vyznačuje voděodolností a UV stabilitou, čímž zaručuje praktickou neměnnost vzhledu rámečku a jeho údržba je také velice snadná,“ dodala Martina Obadalová. Pustit beton do svého interiéru je možná neobvyklé, avšak za šedivou a porézní strukturou se skrývá osobitě řešené interiérových doplňků. Společnost Obzor je ryze českou firmou, která vyrábí a distribuuje drobné elektromechanické výrobky, díly pro automobilový průmysl a kovové díly. Dále se zabývá vstřikováním plastů a jinými kooperačními pracemi. V tomto ohledu také poskytuje odborné technické poradenství a služby. Mezi její hlavní produkci patří vačkové spínače



a domovní vypínače a zásuvky s top řadami Retro a Decente. Kvalitu produktů zaručují certifikáty ČSN EN ISO 9001:2016 a ČSN EN ISO 14001:2016. Sídlo firmy se spolu s výrobními provozy nachází ve Zlíně a další dva výrobní závody provozuje v Olomouci a Uherském Hradišti. Společnost má oprávnění poskytovat svým odběratelům náhradní plnění dle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti.

(tz)

www.obzor.cz

Kdo se bojí virtuálů?

Ze sluchátka k vám mluví příjemný ženský hlas. Muž s erotickou představitostí by za ním mohl vidět modelku nebo profesionální herečku a instinktivně odpovídá vstřícně. Nemusí ani tušit, že není v kontaktu s živou bytostí, ale s virtuální osobou. O možnostech, které nabízí elektronická pracovní síla, jsme se dozvěděli víc od Karla Kohouta ze společnosti Accenture, pro nějž jsou umělá inteligence a roboti denním chlebem.

Robotizace a automatizace ve výrobě je realita. Těžké provozy už si bez ní umíme jen těžko představit. Co ale taková virtuální pracovní síla?

Už dnes například v kontaktu s mnohými call centry nebo helpdesky nehovoříme s člověkem, ale se systémem. Rutinně využíváme různé virtuální agenty nebo asistenty. A inteligentní automatizace bude v příštích letech do našich životů pronikat ještě hlouběji.

O inteligentní automatizaci často slyšíme v souvislosti s konceptem chytré domácnosti. Může být její hlavní uplatnění širší?

My v Accenture ji pomáháme firmám využít například při zpracování různých typů požadavků od zákazníků. Cílem je prostřednictvím chytré automatizace zefektivnit jejich služby, ale také třeba zvýšit kvalitu či rychlost odpovědi. Konkrétním příkladem je automatická aktualizace údajů o zákaznících. Každá firma

udrhuje v tzv. CRM (Customer Relationship Management) systémech informace o svých klientech. V mnoha případech jsou informace uchovávány hned v několika systémech najednou. Například při změně telefonního čísla, dokladu totožnosti anebo adresy je nutné tyto údaje ve všech systémech zkontrolovat a aktualizovat. Takových požadavků může u větších firem být i několik tisíc měsíčně.

I v Accenture jako takovém najde virtuální pracovní síla uplatnění. Firma má kromě jiného ve svém portfoliu i nabídku různých administrativních činností jako například účetnictví, vyřizování stížností a fakturace. Část objemu této práce je prováděna za pomoci inteligentní automatizace. Díky nasazení chytrých algoritmů tak v této firmě za posledních několik let „narostli“ co se týče objemu práce, ale se stejným počtem lidí.



Karel Kohout

Máme se virtuálů, kteří necítí únavu a jsou vybaveni neselhávající pamětí, bát?

Rizika umělé inteligence jsou často spojována se ztrátou zaměstnání pro část lidí, nicméně je to podobné jako v případě jiných průmyslových revolucí, kdy se stroje hromadně nasazovaly na práci, kterou vykonávaly lépe než lidé (kombajn, montážní linka atp.), čímž došlo k přeměně pracovní síly. Roboti nezastanou pozice, které vyžadují například kreativní uvažování. Dával bych se na to tedy spíše jako na transformaci práce než na úbytek pracovních míst. Určitě bych se nebál žádných sci-fi katastrofických scénářů ani toho, čemu se říká singularita – tedy bodu, kdy stroje budou chytrější než my. Dnešní chytré algoritmy řeší určitou velice konkrétní skupinu problémů.

Kam se bude svět umělé inteligence a humanoidů vyvíjet dál?

Moje představa je taková, že za dvacet až třicet let už všichni budeme mít na nějakém chytrém zařízení svého osobního virtuálního asistenta, který nám pomůže plánovat schůzky, upozorňovat na záležitosti, jako je počasí či stav dopravy, a zařizovat to, co potřebujeme, včetně nákupu potravin a doručení v určený čas. Budeme s ním komunikovat v přirozeném jazyce a nebudeme muset něco „tukat do počítače“. Chytré algoritmy nám budou pomáhat zvládat stále rostoucí životní tempo, abychom se neubíjeli mechanickými a stereotypními činnostmi, ale naopak využili svou mentální kapacitu ke tvořivým činnostem a k dalšímu poznávání. Jde o to využít lidský potenciál tam, kde je to opravdu potřeba, a neplýtvat jím zbytečně tam, kde potřeba není.

za nahlédnutí za oponu virtuální pracovní síly poděkoval Pavel Kačer

Fransiža se po celém světě těší velké oblibě. V roce 2017 bylo v USA podle analytického serveru Statista.com provozováno 745 290 zařízení tohoto typu, v nichž pracovalo necelých osm milionů lidí. V Česku je v současné době podle České asociace franchisingu zhruba 270 franšizových značek a předpokládá se, že číslo bude stoupat. Hlavní výhodou tohoto podnikání je velmi dobré povědomí o značce, zákazníkem oblíbený produkt, snazší financování, a pokud jsou rozumně nastavené smluvní podmínky a dobré umístění provozovny, i téměř bezproblémová konkurenceschopnost.

15

Muži nenechávají antikoncepci jen na ženách

Kdo si počíná zodpovědněji v partnerských vztazích? Věčná otázka, na niž neexistuje jediná správná odpověď. Ať jde o postoj k sexu, plánování rodiny, nebo péči o zdraví, mužská role v párovém soužití není méně významná než úloha ženy. Proto nemůže být překvapením, že o zdraví a spokojenost slabšího pohlaví pečují mnoho mužů i profesionálně. Jedním z nich je MUDr. Tomáš Kótka, MBA, Marketing Manager, Gedeon Richter Marketing ČR, s.r.o.

Společnost Richter Gedeon je největší farmaceutickou firmou v Maďarsku. Své produkty vyváží do všech koutů světa. Která léčiva jsou ta stěžejní?

Více než 90 % obrátu firmy pochází z vývozu. Není snadné vybrat stěžejní produkty, ale dá se říct, že jednou z hlavních oblastí pro naši firmu je péče o zdraví ženy. Richter je specializovaná farmaceutická firma zaměřená na inovace. Přinášíme nové možnosti v takových oblastech, jako je např. léčba děložních myomů, léčba příznaků menopauzy, řešení neplodnosti, nebo naopak nové možnosti zabránění početí, ať už ve formě dlouhodobé antikoncepce, nebo ve formě pohotovostních „pilulek po“.

Antikoncepce obecně je v dnešní době snadno dostupná a existuje spousta metod, jak se chránit před otěhotněním. Jak se využití antikoncepce během posledních deseti let změnilo a jaký je její vývoj do budoucna?

Málokterou oblast zdraví mají ženy tak nastudovanou, jako kontrolu početí a problematiku těhotenství. V době informační exploze však kromě seriózních a kvalitních informací získávají i mnoho polopravd a mýtů, nejčastěji na internetu. Hormonální antikoncepce je v posledních dvou třech letech různě demonizována, mnoho pacientek pak zbytečně setrvává v nejistotě. Přitom mají gynekologové dnes k dispozici široké spektrum nehormonálních i hormonálních

antikoncepčních přípravků, ať už kombinovaných, nebo čistě gestagenních, a to ve formě tablet, náplastí, tělísek... Při odborné poradě s gynekologem mají ženy možnost „užít“ si antikoncepční metodu na míru, se zohledněním individuálních potřeb, věku, zdravotního stavu a preferencí každé uživatelky.

Co patří k nejnovějším trendům v oblasti pohotovostní antikoncepce?

Nesporně pozitivním trendem u pohotovostní antikoncepce je zvyšování její dostupnosti. Po rozhodnutí o volné prodejnosti na konci roku 2011 nejdříve s omezením, kdy se uživatelka musela prokázat občanským průkazem a zodpovědět v lékárně několik otázek, je od roku 2015 pohotovostní antikoncepce volně prodejná již bez omezení. V posledních letech zaznamenáváme růst oblíbenosti pohotovostních pilulek,

ale myslím si, že bude ještě třeba výzkum a vývoj pilulky pro muže klinicky „dopilovat“ opět s důrazem na účinnost a dobrou snášenlivost při použití. Pokud mluvíme o mužích, uvědomil jsem si, že pohotovostní antikoncepce, například Escapelle, je u nás jedinou hormonální metodou, kterou si mohou koupit v lékárně i muži a v případě nouze ji nabídnout své partnerce.

Panuje ve vašem oboru velká konkurence? Co spotřebitele přesvědčí, že mají užívat právě váš produkt?

V České republice je Gedeon Richter lídrem v oblasti orální antikoncepce. Každá pátá uživatelka hormonálních tabletek užívá některý z přípravků naší firmy. Konkurence na tomto poli je intenzivní a početná. Firma Richter je založena na více než stoleté tradici vývoje a výroby farmaceutických přípravků, což dává zákazníkům jistotu, že tady pro ně budeme i nadále. Klademe důraz na inovace, vývoj a používání nejmodernějších technologií v každé době – je to jedna z našich trvalých hodnot. Naši zákazníci vědí, že Richter má vlastní produkci steroidních hormonů, takže celý řetězec výroby hormonální antikoncepce je plně pod naší kontrolou od vývoje a syntetizace účinných látek přes formaci tablet, balení do blistrů a krabiček až po distribuci a doručení do lékáren. Gedeon Richter má svá vlastní pravidla pro hodnocení a kontrolu kvality, která nejenže splňují standardní předpisy dle GMP, ale jsou v mnoha bodech i přísnější.



MUDr. Tomáš Kótka, MBA

o čemž svědčí jejich rostoucí spotřeba. Trendem je důraz na účinnost a také na bezpečnost, kde se již osvědčeným přípravkem stal dobře známý Postinor a nejnovější forma pohotovostní pilulky s obsahem levonorgestrelu – přípravek Escapelle.

Občas zaslechneme informace o antikoncepční pilulce pro muže. Nastane brzy doba, kdy i muži budou mít svoji pilulku?

Tato otázka má v odborných i laických diskuzích do značné míry psychologický i etický rozměr. Dávno před objevem hormonální antikoncepce pro ženy měli muži možnost aktivně se chránit před početím potomka využitím kondomu, což podle mě eliminuje nařčení, které je občas slyšet, že si muži nechťejí vzít starost o antikoncepci na sebe. Nemám o moc víc informací než to, co lze najít na internetu,

Hrají roli při výrobě antikoncepce a nakládání s ní vedle obecných zásad i přísnější etická pravidla?

Pro naši firmu je dodržování vysokého etického standardu imperativem. Klademe velký důraz na dodržování zákonů i etických zásad. Kromě korektní komunikace jak směrem k odborníkům, tak i k laické veřejnosti, se naše firma zavázala dbát především o bezpečnost uživatelů našich antikoncepčních přípravků. Vedle trvalého zachovávání vysokého standardu kvality je firma Gedeon Richter přesvědčena, že péče o co největší bezpečnost a ochranu uživatele je naprosto nezbytná. Naše dlouhodobě udržitelná a úspěšná práce v této oblasti je založená na těchto principech.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

V Česku poprvé prestižní mezinárodní sraz historických vozů Peugeot

Poprvé ve své historii zavítá prestižní mezinárodní sraz historických vozů Peugeot International L'Aventure Peugeot Meeting do České republiky. Od 8. do 10. června 2018 bude v Praze, Plzni, ale i na dalších místech Česka k vidění zhruba stovka exkluzivních veteránů francouzské značky od majitelů z celé Evropy sdružených do asociace, kterou zaštiťuje nejen samotná francouzská automobilka, ale je podporována přímo i rodinou Peugeot.

Pro všechny milovníky automobilové historie se druhý červnový víkend naskytne jedinečná možnost, která se v Česku zřejmě již nebude opakovat. Praha, ale také další místa České republiky, budou totiž hostit prestižní mezinárodní setkání členů asociace L'Aventure Peugeot, kteří k nám zavítají na svůj tradiční každoroční sraz. V uplynulých letech se tato akce konala například v holandském Oosterbeeku či francouzském Bordeaux. V Česku se uskuteční již 26. ročník tohoto mimořádně významného setkání s celoevropským přesahem, kterého se účastní majitelé historických Peugeotů nejen z Francie, ale také z Německa, Rakouska, Švýcarska, Belgie či Lucemburska. Přibudou k nim však i vybraní čeští zástupci z řad sběratelů, kteří propadli lásce k historickým vozům této francouzské značky. „Jsem skutečně nadšený možností uspořádat takto významnou přehlídku v České republice. Čeští fanoušci mohou díky tomu spatřit skvosty a ikonické modely z téměř stotřicetileté historie výroby automobilů pod značkou Peugeot, a to jinak než v muzejním prostředí – v pražských ulicích i na českých silnicích. Všechny zájemce srdečně zvou, aby na tuto neopakovatelnou podívanou přišli. Tato akce je ukázkou síly značky Peugeot, její bohaté historie a hodnot, kterými jsou vysoké nároky, radost z řízení a elegance. Úspěchy nových mo-



delů Peugeot 308 a 3008 (oba oceněné titulem Auto roku), 2008, 5008 a brzy nepochybně i modelů Rifter a 508, značka Peugeot potvrzuje svůj cíl stát se nejlepší v rámci výrobců široké škály vozů vysoké kvality. Lvi síla vás ani v budoucnu nepřestane překvapovat!“ říká Olivier Parry, generální ředitel značek Peugeot, Citroën a DS v České republice. Víkendový program bude atraktivní nejen pro účastníky, ale také pro diváky, kterým se na více místech otevírá jedinečná možnost vidět historické vozy značky Peugeot, které jsou jinak po většinu roku pečlivě uskladněny v garážích majitelů či v různých sbírkách napříč Evropou. Prvním místem, kde bude možné spatřit přehledně celé startovní pole, je pražské Dvořákovo nábřeží za Rudolfinem, kam účastníci zavítají v sobotu 9. června zhruba v 10 hodin a jejich vozy zde budou vystaveny na odív po dobu přibližně dvou hodin. Následně se posádky přesunou po trase dlouhé zhruba 40 kilometrů do pražského

hotelu Pyramida a po obědě vyrazí na nejdlejší etapu rallye (zhruba 90 km) z Prahy na Zámek Zbiroh. Během této jízdy pro ně na trase bude připraven po vzoru významných zahraničních podniků test přesnosti, který se budou snažit zvládnout s přesností na setinu sekundy. Večerní společenský program na Zámku Zbiroh zahrne i hodnocení soutěže elegance z přihlášených vozů. V neděli v 10 hodin dopoledne vyrazí posádky v půlminutových intervalech na poslední etapu, která je ze Zbirohu přivede během 40 kilometrů do Plzeňského pivovaru, kde se očekává hojná divácká účast. Zde rovněž proběhne závěrečné slavnostní vyhlášení a ocenění úspěšných týmů. Celá akce skončí zhruba ve tři hodiny odpoledne.

Asociace Aventure Peugeot byla založena v roce 1982 Pierrem Peugeotem, který chtěl tímto krokem vytvořit příznivé podmínky pro ostatní kluby a organizace, které se věnovaly historii značky Peugeot, a poskytovat jim odpovídající služby. Jeho projekt se v průběhu desetiletí dynamicky rozvíjel nejen díky práci dobrovolníků, ale rovněž s významnou podporou skupiny PSA. V roce 2015 se asociace přejmenovala na Aventure Peugeot Citroën DS, jejím prezidentem je Xavier Peugeot (syn Pierra Peugeotta) a tato nezisková organizace se i nadále stará o uchování historického odkazu všech tří značek s cílem představit jej co nejširší veřejnosti. Letošním nejviditelnějším důkazem této snahy je i International L'Aventure Peugeot Meeting konaný v Praze. (tz)





Chytře na život

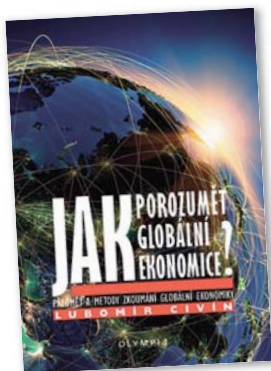
V dubnu se odehrálo v Praze na Hradě slavnostní vyhodnocení Manažerů čtvrtstoletí při příležitosti 25. ročníku soutěže MANAŽER ROKU. Když byl oceňován Ing. Vladimír Feix, dr.h.c., generální ředitel společnosti Český porcelán z Dubí, ukázal, v čem je jeho manažerská síla. Nejenže nepotřeboval ve Španělském sále mikrofon, ale názorně nám ostatním dal také

návod na to, jak v takřka 86 letech řídit firmu, která obchoduje s celým světem. Vlastně je to prosté, ale o to více to funguje. Řekl: „Každý den si dám nějaký úkol, který potřebuji splnit. A když se mi to podaří, mám z toho velkou radost.“ V jednoduchém pravidlu i návodu je hodně moudrého. A logika, smysl, cíl, vize. Umění těšit se z každého dne. Umění vidět to, co nám mnohým pod tlakem doby zbytečně uniká.

Eva Bixi, šéfredaktorka

čtete s námi

Jak porozumět globální ekonomice?



Monografie doc. Ing. Lubomíra Cívina, CSc., MBA, s názvem Jak porozumět globální ekonomice? vydaná nakladatelstvím Olympia patří k výjimečným publikacím, které uceleným způsobem vysvětlují v nejširších souvislostech probíhající procesy globalizace světa, odhaluje jejich hlavní příčiny, jejich současné projevy i možné budoucí dopady. Pochopení složitosti kolem nás vyžaduje systematickou, metodickou, uspořádání a hierarchizaci tohoto složitého, rozporně vnitřně strukturovaného systému. To patří rovněž k odborné hodnotě této inspirativní

publikace. Znalost širších tendencí ekonomického a sociálního vývoje a porozumění celosvětovým vývojovým trendům v oblasti techniky, ekonomiky, politiky, ekologie a dalších vývojových parametrů je podmínkou pro schopnost firem proaktivně reagovat na vývoj na světových trzích. Studentům ekonomických škol pak publikace umožní pochopit mezipředmětové souvislosti a poskytnout znalosti široké problematiky mezinárodního obchodu, fungování světových financí a souvisejících procesů globalizace. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, květen 2018

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Bixi-Šimková, e-mail: bixi@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Pětina podnikatelů a firem prošla několika insolvenčními řízeními

Mezi lety 2008 a 2017 bylo v ČR zahájeno celkem 246 000 insolvenčních řízení s 202 000 právními subjekty. Insolvenčním řízením prošlo více než 133 000 fyzických osob, téměř 43 000 fyzických osob podnikatelů (FOP) a necelých 26 000 obchodních společností. Osmina fyzických osob a přibližně pětina FOP a obchodních společností přitom čelila dvěma a více insolvenčním řízením. Vyplývá to z analýzy, kterou provedla společnost CRIF na základě dat portálu www.informaceofirmach.cz.

Ze 133 000 fyzických osob, se kterými bylo v posledních deseti letech zahájeno insolvenční řízení, jich 17 000 (13 %) prošlo insolvenčním řízením opakovaně. Více než jedním insolvenčním řízením prošlo také 8000 fyzických osob podnikatelů (19 %) a 5500 obchodních společností (21 %). „Opakovaná insolvenční řízení jsou převážně výsledkem nového podání po odmítnutí prvního insolvenčního návrhu. Proto jde také převážně o dvojnásobná insolvenční řízení, zatímco ta vícenásobná už jsou méně častá. Soudy přitom k odmítnutí přistupují zejména, pokud není dostatečně prokázán úpadek dlužníka, nejsou dostatečně vysvětleny okolnosti tohoto úpadku, nebo pokud nebyla včas zaplacená záloha na náklady insolvenčního řízení,“ řekl Ondřej Pirohanič, analytik společnosti CRIF – Czech Credit Bureau. To, že u opakovaných insolvenčních řízení převládají ta dvojnásobná, ukazuje také fakt, že průměrný počet insolvenčních řízení činí u fyzických osob 2,3, u FOP 2,6 a u obchodních společností 2,4 insolvenčního řízení na subjekt v několikanásobné insolvenční situaci.

Zatímco u fyzických osob a fyzických osob podnikatelů připustí soudy přibližně tři čtvrtiny zahájených insolvenčních řízení do další fáze (většinou jde o oddlužení), u obchodních společností se do další fáze dostanou necelé dvě pětiny insolvenčních řízení. Více než polovina insolvenčních návrhů je tak u obchodních společností buď odmítnuta (neplní formální požadavky nebo jsou nesrozumitelné), zamítnuta (dlužník nemá dostatečný majetek nebo neexistuje více věřitelů), a nebo zastavena (navrhovatel svůj návrh stáhne). Důvodem největší části zamítnutých návrhů je nedostatečný majetek dlužníka, který nestačí ani na pokrytí nákladů soudních jednání.

Jak dlouho soudy rozhodují

Doba od přijetí návrhu do vyhlášení konkurzu je v případě obchodních společností v průměru za všechny soudy dlouhá 66 dní. V případě oddlužení fyzických osob podnikatelů dosahuje doba od přijetí insolvenčního návrhu k povolení oddlužení 39 dní a u fyzických osob to je 37 dní.

Jak dlouho trvá konkurz a oddlužení

Konkurz obchodních společností trvá v průměru 696 dní. U fyzických osob a fyzických osob podnikatelů je nejčastějším řešením insolvenčního návrhu oddlužení. Fyzické osoby v průměru setrvávají ve fázi oddlužení 1169 dní, což je více než tři roky. U fyzických osob podnikatelů trvá fáze oddlužení 825 dní, je tedy o rok kratší. „Statistiku průměrné doby, po které trvá oddlužení, výrazně ovlivňují lidé a podnikatelé, kteří přestanou plnit podmínky oddlužení a na které je posléze vyhlášen konkurz. Pokud bychom se podívali pouze na ty, kteří úspěšně projdou oddlužením, trvá jim to v průměru 1910 dní (pět let) v případě fyzických osob a 1197 dní (tři roky) v případě fyzických osob podnikatelů,“ říká Ondřej Pirohanič. Podnikatelé tak častěji zvládnou zaplatit své závazky před stanovenou dobou. Na druhou stranu, pokud přestanou splácet své závazky a přestanou plnit podmínky oddlužení, stane se tak mnohem dříve u fyzických osob podnikatelů než u fyzických osob. Z oddlužení do konkurzu se podnikatelé dostanou v průměru po 214 dnech, zatímco fyzické osoby po 556 dnech od povolení oddlužení. Podmínky oddlužení přitom nesplní přibližně pětina fyzických osob a fyzických osob podnikatelů. (tz)



foto Pixabay / koláž Schneidy

Průzkum DPD: Evropané stále častěji nakupují na čínských e-shopech

Podle nejnovějšího celoevropského průzkumu společnosti DPDgroup dávají Evropané při nakupování online stále častěji přednost čínským e-shopům před těmi evropskými nebo americkými. Češi nejsou výjimkou. Stejně jako ostatní evropské národy je k tomu vedou zejména lepší ceny. Na zahraničních e-shopech utrácejí nejčastěji mladí muži s vyššími příjmy.

V Evropě průměrně online nákupy loni představovaly zhruba stejný podíl z celkového počtu nákupů jako v roce 2016 (pokles o 0,2 % na 11,3 %). Zhruba pětinu zboží si pak Evropané nechali dovézt ze zahraničních e-shopů (19,2 %). Vedla je k tomu hlavně nedostupnost daného produktu na domácím trhu a také lepší cena. Právě kvůli lepší ceně dalo loni mnohem více lidí přednost čínským e-shopům. Pro specifické produkty či lokálně nedostupné značky ale Evropané stále zavítají raději na ty

evropské nebo americké. Doručení je kratší a případná reklamacie jednodušší. Na čínských e-shopech nakupuje oproti evropskému průměru neobvykle mnoho Čechů a jejich počet stále roste. Alespoň jednou nakupovalo na čínských stránkách 36 % respondentů, což je o desetinu více než v roce 2016. Až 8 % zboží objednaného na zahraničních e-shopech putovalo z čínského AliExpressu, což je oproti roku 2016 dvojnásobek. Po Rusku, Lotyšsku, Litvě a Estonsku jsme se tak stali pátou evropskou zemí, která na AliExpressu nejvíce nakupuje. „Zdá se, že Češi budou s příchodem mladé generace, která umí dobře anglicky, nakupovat na zahraničních e-shopech stále častěji. Podle nákupních zvyklostí a očekávání zákazníků inovujeme nabídku svých služeb – u mezinárodních přeprav to je doručení v konkrétní čas, adresování balíčku na výdejní místo a teď nově od jara jednoduchá možnost vrácení nevhodné záсылky zpět do zahraničí pod jejím původním číslem přes tzv. Return portal,“ řekl Miloš Malaník, generální ředitel DPD CZ. Češi na zahraničních e-shopech nejčastěji kupovali módu (27 %), volnočasové zboží (18 %) a elektroniku (14 %). Oproti roku 2016 na-

koupili mnohem více hraček, které se tak dostaly na čtvrté místo (na 10 %). Následují boty (9 %), zdraví a krása (5 %), vybavení pro auta (4 %) a až na osmém místě jsou knihy (3 %), které byly v celkovém online obchodu na třetím místě.

V evropském průměru nakupují na zahraničních e-shopech spíše mladí muži (54 %) mezi 18 až 34 lety, kteří mají vyšší příjmy, nakupují online často a už delší dobu. Na zahraničních e-shopech už nakupoval každý druhý Čech (51 %) a většina dalších lidí nad tím uvažuje (45 %). (tz)





Nebojte se originality ...

vedle standardních poštovních obálek
a tašek máme pro Vás i atypické poštovní
obálky a tašky, včetně barevných obálek

Nechte Vaše obálky vyniknout ...

poštovní obálky a tašky Vám
potiskneme plnobarevným tiskem

KRKONOŠSKÉ OBÁLKY s.r.o

Úpská 481

Svoboda nad Úpou, CZ-542 24

www.krkonosske-obalky.cz



Značka
odpovědného lesnictví

www.fsc.org FSC® 0117488



czech
MADE
433711