Prosperita®
www.premium.prosperita.info
www.prosperita.info
Prosperita? Především! Nic jiného neřeším. ročník 10 (6/2008)

součástí vydání je PROSPERITA Madam Business®

Příznivé ceny
a velké slevy pro děti
Odlety z Prahy,
Brna a Ostravy
MARIS travel
MOŘE NA DOSAH
Ostrov Djerba,
Tunisko, Egypt,
Spojené arabské emiráty,
Maledivy
On-line rezervace na www.maristravel.cz
CK Maris Travel, Nuselská 204/40, 140 00 Praha 4
Tel.: 241 410 559, fax: 241 409 605
E-mail: info@maristravel.cz

Přístavy neživí jen voda,

ale řada nových zajímavých aktivit

Kapitán Jindřich Vodička plave svižným manažerským tempem

Plavil se na mořích pod českou vlajkou, potom proplouval v politických vodách jako ministr práce a sociálních věcí Klausovy vlády. V současnosti zastává kapitán Ing. Jindřich Vodička funkci předsedy dozorčí rady a náměstka generálního ředitele v akciové společnosti České přístavy. Ptám se sám sebe, zda to bylo jeho příjmení, jež se stalo magnetem, který spojil jeho manažerský osud s firmou, která jako by mu byla dopředu souzena a nejen díky kapitánské hodnosti... Se vší počestností především díky vlastním schopnostem při vedení týmu a vynikajícími ekonomickými výsledky firmy doplul až mezi nominované v letošním Manažerovi roku 2007. A zvítězil v odvětví Služby pro veřejnost. S Jindřichem Vodičkou jsme hovořili o jeho manažerských a okrajově také o politických zkušenostech.

Řídil jste celý rezort, dnes nesete odpovědnost za středně velkou firmu. Můžete porovnat, v čem je řízení společné a v čem rozdílné? A lze to vůbec srovnávat?

Myslím si, že se to porovnávat dá. Základní rozdíl spočívá v tom, že politické rozhodnutí se dotýká všech občanů České republiky. Rozhodnutí podnikového managementu dopadá jen na tuto firmu a případně na její partnery a klienty. Chyby v politice mívají dalekosáhlý dopad, zatímco v podnikání jsou důsledky omezené. Ale ať řídíte ministerstvo, nebo jakýkoli podnik, řídíte se stejnými zásadami.

Proč však někteří uspěli v businessu a nikoli v politice, případně naopak?

Nevím, zda tohle platí. Když vezmu své kolegy z vlády, byli úspěšní v zaměstnání už před vstupem do velké politiky. A také pak dobře vklouzli zpátky do občanského života. Většina z nich se skvěle uplatňuje v nejrůznějších oborech. Například Vladimír Dlouhý úspěšně vede svou firmu, Ivan Kočárník se stal vrcholným manažerem, Luděk Rubáš velmi dobře vede dvě nemocnice a tak bych mohl pokračovat. O garnituře lidí v politice, jejíž jsem byl součástí, se dá říci, že obstála v obou rolích.

O vnitrostátní vodní dopravě se ví, že nemá zrovna na růžích ustláno. Jak se daří vaší firmě České přístavy?

V posledních několika letech se nám daří dobře, jsme ekonomicky zdravá firma. Ale jsme stoprocentně česká soukromá společnost, která musí hodně přemýšlet nad tím, v čem bude úspěšně podnikat. Kdybychom vsadili jen na jeden typ činnosti a pak natáhli ruku ke státu, pak nemáme právo existovat. Když se nedařilo lodní dopravě, i když ani to dnes už zcela neplatí, museli jsme přemýšlet, jak využít majetek, který vlastníme. Přístavy jsou vlastně logistická centra napojená na železnici, na silnici a jako bonus i na vodu. Proto především poskytujeme skladovací prostory, pracovníky jako manipulační dělníky ve skladech, pronajímáme plochy a podobně. Přístavy v Mělníku a Ústí nad Labem získaly po letech útlumu několik významných klientů. Mělnický i ústecký přístav představují dynamicky se rozvíjející průmyslovou zónu. Podobný osud čeká Kolín.

Voda už tedy pro vás není životně nutná. Jak jste dál diverzifikovali podnikání?

Jistě jste si všiml, že se holešovický přístav proměnil v jedno velké staveniště. S jednou velkou developerskou skupinou využíváme tyto pozemky v centru Prahy k výstavbě, protože původní průmyslová zóna už pro budoucnost ztratila svůj význam. Prvním projektem se stal Lighthouse. Teď se dokončuje 340 bytů první etapy Prague Marina. Měníme dost zanedbané území uprostřed Prahy nebo moderní městkou čtvrť s bydlením, občanskou vybaveností a kancelářskými budovami pro firmy. Rád bych jmenoval i spolupráci s největším kontejnerovým operátorem na světě, společností Maersk. Jí poskytujeme plochy a služby v mělnickém přístavu, a to s vnitrozemskou vodní dopravou také nemá nic společného.

Takže vy se bez pomoci státu, který je odpovědný za dopravní infrastrukturu, docela dobře obejdete?

Jsme závislí na státu zejména ve splavnění Labe do Pardubic. Tak jako automobilová doprava je závislá na silnicích, letecká doprava na letištích, podobně i my jsme závislí na vodní dopravní cestě. Nemůžete ji financovat sami a ani by to nebylo fér.

Je známo, že zlepšení plavebních podmínek na Labi naráží na odpor ochránců přírody, přestože doprava po vodě je nejekologičtější způsob přepravy zboží…

Tady opravdu zůstává rozum stát. Jsme na Labi závislí, a kdyby bylo spolehlivou vodní cestou, tedy alespoň 340 dní splavné na plný ponor, určitě by velká část zboží přešla na vodu. Ale v létě se řeka od Střekova ke státní hranici stává úzkým hrdlem. Přeprava se zastaví a rejdaři přicházejí o zákazníky, které je velmi obtížné získat zpět. Na druhou stranu musíme být připraveni a umět na situaci reagovat a klientovi nabídnout náhradní typ dopravy. Jiná věc je, že se logistické procesy změnily. Každý se snaží zásobovat provozy v režimu just in time, aby nevytvářel zásoby. V tom lodní doprava, která se hodí jen pro určité komodity, nemůže konkurovat kamionům. Ale i tak hraje nezastupitelnou roli v dopravním prostředí. Je-li šance, že vodní doprava dokáže odlehčit silnicím, pak protesty ekologů jsou naprosto postaveny na hlavu. Auta znečisťují prostředí, spalují mnohem víc pohonných hmot, zabíjejí při nehodách lidi a vytvářejí ohromné materiální škody. Porovnejte to s údajným rizikem, že vodní stupně na Labi ohrozí nějaký drobnokvět nebo rychlé ryby by vystřídaly líné ryby…

Kpt. Ing. Jindřich Vodička

V prestižní soutěži Manažer roku jste letos skončil ve finále a to svědčí o vašich řídicích schopnostech. Co patří k vašim hlavním manažerským zásadám?

V první řadě nebát se rozhodovat, ale také za svá rozhodnutí plně nést důsledky. Musíte také mít kontakt s lidmi ve firmě. Je to týmová práce a pro mne je důležitá uklízečka stejně jako každý jiný zaměstnanec.

České přístavy zaměstnávají 150 až 180 lidí. Kolik z nich jste si vybral sám?

Nikoho jsem si do této firmy nepřivedl. Vždy jsem pracoval s lidmi, které jsem měl k dispozici, a vždycky to klapalo. Nedělal jsem žádné změny ani na ministerstvu. Pouze jsem vytáhl někoho „nahoru“, nebo dobře zaplatil, když jsem o někom dobrém věděl nebo na sebe upozornil. S lidmi jsem se radil a nikdy mi nevadilo, že je někdo chytřejší než já. A taky zastávám názor, že špatný manažer může být obklopen Einsteiny a stejně se žádné výsledky nedostaví.

Do politiky byste se vrátit už nechtěl?

Už když jsme vstupovali v devadesátých letech do vlády, brali jsme naše politické působení jen jako dočasné přerušení původního občanského povolání, do něhož se dříve nebo později znovu navrátíme. Politika je pro mne už jednou pro vždy uzavřená kapitola.

připravil Pavel Kačer

ITC®
INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ A CERTIFIKACI, a. s. Zlín
Certifikovaný podle ČSN EN ISO 9001
CERTIFIKAČNÍ ORGÁN č. 3002 CERTIFIKOVANÝ SYSTÉM ITC CERTIFIED SYSTEM ČSN EN ISO 9001
bezpečné hračky
ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÉ CERTIFIKOVANÁ KVALITA ITC CERTIFIED QUALITY HEALTH SAFE
www.itczlin.cz
T. Bati 299, 764 21 Zlín
tel: 577 601 238
e-mail: itc@itczlin.cz
► POSUZOVÁNÍ SHODY VÝROBKŮ S PLATNOSTÍ V ČR, EU
► CERTIFIKAČNÍ ZNAČKY PRO BEZPEČNÉ A KVALITNÍ VÝROBKY
► CERTIFIKACE SYSTÉMŮ (ISO 9001, ISO 14001, HACCP, ISO 22000, OHSAS 18001, ISO/TS 16949)
► ZKOUŠENÍ, KALIBRACE, ÚŘEDNÍ MĚŘENÍ, TECHNOLOGICKÉ KONZULTACE
CE

Prosperita Prosperita je měsíční periodikum o podnikání a vzájemné komunikaci mezi firmami a jejich velkými skupinami, mezi profesními uskupeními a navzájem v prostředí českého trhu. Přednostně informuje své čtenáře o dění v české ekonomice především očima jednotlivých podnikatelských subjektů a svazů, asociací, sdružení, unií, komor a Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR. Velký prostor je věnován prezentacím formou článků a rozhovorů anebo klasické reklamě, která je jediným zdrojem financování tohoto časopisu. Cílem je oslovit široké spektrum podnikatelů a manažerů s tím, že přednost mají informace o aktivním postoji k podnikání a vytváření trvalých hodnot.

Z OBSAHU

7 Dotace z EU pouze poctivým firmám
11 V linii svět – Evropa – Česká republika
15 Ocenění Investor roku pro 11 společností
16 Firemní platební karty jsou stále více potřeba
30 Většina Čechů preferuje české zboží a české značky

VÍTEJTE NA WWW.

Získejte z webu víc

V rámci Internet a design Prosperita jsme pro vás připravili nový pokročilý produkt vztahující se k webovým stránkám podnikatelů a společností. Jmenuje se Marketingové zdokonalování webu. Na základě něj může malá, střední i velká organizace vytěžit podstatně více ze svých webových stránek. Pomocí velmi přesné analýzy umíme např. změřit, jaké reklamy vedou k uskutečnění objednávky, která verze některé z klíčových stránek je úspěšnější, co vaše návštěvníky nejvíce zajímá a mnoho dalšího. Součástí je i samotná realizace vylepšení webu vedoucí k viditelným cílům.

Martin Šimek, 606 615 609
martin@prosperita.info

Časopis Prosperita
a příloha Prosperita Madam Business

Vydává: RIX, s. r. o.
Sídlo vydavatelství a redakce
Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9
IČ: 25763164
DIČ: CZ25763164
tel.: 284 684 212
fax: 266 312 413, 281 973 427
e-mail: brixi@prosperita.info
Datum tisku: 13. června 2008
Datum distribuce: 16. června 2008

PhDr. Eva Brixi-Šimková, šéfredaktorka
mobil: 602 618 008, e-mail: brixi@prosperita.info

Martin Šimek, obchodní ředitel
mobil: 606 615 609, e-mail: martin@prosperita.info

Pavel Kačer, redaktor
mobil: 724 501 791, e-mail: kacer@prosperita.info

Ing. Jan Taraba, odborná obchodní komunikace
mobil: 604 726 009, e-mail: taraba@prosperita.info

Ing. Jaroslav Růžek, media specialist
mobil: 724 117 071, e-mail: ruzek@prosperita.info

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková
mobil: 606 512 112
e-mail: roznickova.pavla@gmail.com

Design, zlom: Karel Švihel, mobil: 604 787 464
e-mail: svihel@gmail.com

Ilustrátor: Miloš Krmášek, mobil: 723 613 330
e-mail: milo.krmase@seznam.cz

Internetové stránky:
www.prosperita.info, www.madambusiness.cz
www.premium.prosperita.info

Příjem inzerce: Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Placené textové materiály jsou na stránkách časopisu označené grafickým symbolem ⚭.

Bez označení jsou publikovány materiály poskytnuté redakci důvěryhodnými zdroji. Materiály označené (tz) jsou převzaté, případně redakčně upravené tiskové zprávy.

Tisk: Moravská typografie, Heršpická 6, 658 17 Brno (zakázková kancelář T: 532 163 300)

Distribuce: 5 P Agency, s. r. o., Masarykova 118 Business Park Modřice, 664 42 Modřice

Časopis je v roce 2008 rozšiřován dle vlastního adresáře redakce.

Registrace MK ČR E 8255. Mezinárodní standardní číslo sériových publikací ISSN 1213-6492

S TUŽKOU ZA UCHEM

Pohoda u grilu

Neříkejte, že jste proti báječnému nešvaru – večernímu grilování. To se tak sejdete s nejbližšími, partičkou známých, kolegů, no a začnete… Masíčko už je naložené od božího rána, pečivo neschází, dostatek nápojů bezmála jako v restauraci… Vůně se line do všech stran, váš čichový a chuťový systém nestačí zápolit s tolika podněty! Jaké maso máte nejraději? Krůtí, kuřecí, vepřové, hovězí, mleté speciality, grilovaný špek, sýr, zeleninu? Nebo vás týden co týden uchvacují špekáčky, párečky, klobásky? Vymýšlíte si své směsi koření, začali jste na zahradě pěstovat dokonce bylinky?

Tak to buď léto pochváleno, není nad pohodičku, bezva náladu. Takový podvečer v kraťasech, se smíchem v koutcích úst a něčím dobrým na zub – proč ne? Určitě nejde o protisousedský kult naštvávání, ani bezbřehé dráždění odborníků na zdravou výživu. Jde o blaho na těle i duši, jde o to, jak se nezbláznit…

Eva Brixi

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Jednoduše a jasně

Pozvánek na tiskovky v obálce a na krásném papíru chodí stále méně. Firmy drží pravidlo – raději méně okázale, zato rychle, stručně, jasně, ekonomicky. Není divu. Internetová komunikace nade vše. A tak i naše vyhodnocené pozvánky na tiskové konference pocházejí stále více z vašich emailů. Jako příklad obyčejné pozvánky, zato takové, kterou novinář rád dostane a hned ví, kdy, kde se co odehraje (už to je kladný podnět), by mohla posloužit ta, kterou jsme dostali od firmy LOGOS. Její tiskovka se konala 10. června 2008 v Praze. Text i grafická forma pozvánky nás neodradily, přišli jsme rádi.

(rix)

GTS Novera snížila ceny

Celonárodní telekomunikační operátor GTS Novera snížil ceny svých služeb Novera duo expres a Novera komplet office. Obě služby představují výhodnou kombinaci volání s vysokorychlostním připojením k internetu a liší se svým určením – Novera duo expres je pro nejmenší firmy, živnostníky a domácí kanceláře, Novera komplet office pak pro malé a střední firmy. Pravidelné měsíční poplatky jsou v akční nabídce služby Novera duo expres nižší přibližně o 10%, u Novera komplet office pak v závislosti na objemu telefonního provozu o 30 –95 %. Navíc je až do konce srpna pro nové zákazníky připravena akční nabídka zřízení těchto služeb. Více informací o dostupnosti obou služeb. ***(tz)***

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2008

1. Národní politika kvality
2. Auto roku České republiky 2008
3. Akce České manažerské asociace a Manažerského svazového fondu
4. Marketér roku
5. Motocykl roku 2008
7. Střechy Praha 2008
8. Veletrh For Industry
9. Semináře AMSP ČR
10. Konference Nová Evropa
11. Pojišťovna roku 2007
14. Zlatá koruna 2008
15. Akce společnosti 1. VOX, a. s.
16. Znojemský hrozen
17. Linux Expo
18. CFO Forum
19. Svět v pohybu – konference Mobile & Wireless Solutions

Účetní a poradenská firma
Ing. Mojmír Průša
vám nabízí:

vedení jednoduchého i podvojného účetnictví zpracování účetnictví za celý rok, mzdy, DPH, daňová přiznání všeho druhu a řadu dalších služeb ekonomických a daňových (podnikatelské plány, úvěry, ekonomické vedení firem, krizové řízení apod.)

Kontakt:
Gorazdova 16, 120 00 Praha 2
tel.: 224 917 584, 224 922 420
fax: 224 918 293, e-mail: mojmir@gts.cz

NAŠIMI STÁLÝMI PARTNERY JSOU

- Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
- Unie zaměstnavatelských svazů ČR
- Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR
- Družstevní Asociace ČR
- Zemědělský svaz ČR
- Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
- Sdružení podnikatelů ČR
- Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu
- Česká asociace podnikatelů v lesním hospodářství
- Česká manažerská asociace
- Manažerský svazový fond
- Český svaz zaměstnavatelů v energetice
- Svaz českých a moravských výrobních družstev
- Svaz českých a moravských spotřebních družstev
- Svaz strojírenské technologie, zájmové sdružení
- Sdružení automobilového průmyslu
- Svaz dovozců automobilů
- Svaz průmyslu a dopravy ČR
- Česká společnost pro jakost
- Sdružení pro cenu ČR za jakost – Czech Made
- Asociace podnikatelek a manažerek ČR
- Asociace inovačního podnikání ČR
- Euro Info Centrum Praha
- Sdružení pro informační společnost
- Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
- Asociace českých pojišťovacích makléřů
- Svaz průmyslu papíru a celulózy
- Česká agentura na podporu obchodu / CzechTrade
- Česká leasingová a finanční asociace
- Hospodářská komora České republiky
- Český svaz pivovarů a sladoven
- Sdružení Korektní podnikání
- Komora auditorů ČR
- Gender Studies
- Česká asociace pro soutěžní právo
- Agrární komora ČR
- Svaz chemického průmyslu ČR
- Potravinářská komora ČR
- Česká asociace pojišťoven
- Komora certifikovaných účetních
- Unie soukromých bezpečnostních služeb ČR
- Česká asociace petrolejářského průmyslu a obchodu
- Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest
- Hospodářská komora hlavního města Prahy
- Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů

T-Mobile se stal jobpilot.cz Zaměstnavatelem roku 2008

Titul jobpilot.cz Zaměstnavatel roku 2008 získala společnost T-Mobile Czech Republic. Druhé místo v letošním roce obsadila firma Hewlett-Packart, na třetí pozici skončil Robert Bosch. Šestý ročník ocenění firem v oblasti zaměstnavatelské politiky byl začátkem června vyhlášen v Kongresovém centrum České národní banky.

„Jsme velmi potěšeni, že se nám podařilo v tak silné konkurenci získat toto prestižní ocenění. Lidé jsou tím nejcennějším, co T-Mobile má, a péče o zaměstnance vždy patřila k našim hlavním prioritám," řekl Roland Mahler, generální ředitel T-Mobile, a dodal: „Snažíme se vytvářet nejen motivující pracovní prostředí, ale i zajistit našim zaměstnancům odpovídající míru rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem."

Dres T-Mobile denně obléká více než 2500 zaměstnanců, pro které je připravena celá řada benefitů, například systém volitelných výhod Cafeteria, příspěvek na penzijní připojištění, osobní vzdělávání a rozvoj, zaměstnanecké telefony, zdravotní péče, 5 týdnů dovolené, zaměstnanecké party i pro rodinné příslušníky či slevy na nákup zboží a služeb.

Ocenění Zaměstnavatel roku bylo letos vyhlášeno v sedmi celostátních kategoriích: Zaměstnavatel roku, Personální projekt, Nejžádanější zaměstnavatel, Cena personalistů, Progresivní zaměstnavatel, Zaměstnavatel bez bariér a The Most Desired Company. Na regionální úrovni byly vypsány tři: Zaměstnavatel regionu, Personální projekt a Cena personalistů.

T-Mobile získal ocenění také v pražském, regionálním kole, kde obsadil celkově druhé místo v kategorii Zaměstnavatel regionu. Největší tuzemský mobilní operátor pravidelně sklízí úspěchy v jednotlivých ročnících ocenění Zaměstnavatel roku – každoročně se v hlavní kategorii umisťuje mezi desítkou nejlepších firem. V roce 2005 obdržel T-Mobile titul Nejžádanějším zaměstnavatelem roku podle hlasování veřejnosti.

Generálním partnerem ocenění je jobpilot.cz, součást světové jedničky na online trhu práce Monster. Partnerem ocenění je Hypoteční banka a Microsoft. Odbornými garanty jsou Hay Group, Benefity, CzechInvest, AIESEC, Nadace Charty 77 a Konto Bariéry. ***(tz)***

Ať vás každý okamžitě najde!
premium
PROSPERITA.INFO
Portál
Představuje jednoduchou elektronickou křižovatku kontaktů a základních informací.
Server pro firmy i profesní organizace
www.premium.prosperita.info|
HLEDEJ

Redakční rada pracuje ve složení: Ing. Jaroslav Hába, poradce, **Ing. Vladimír Feix,** generální ředitel společnosti Český porcelán, a. s. Dubí, **Jan Wiesner,** předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev, **Ing. Milan Gerža,** poradce, **PhDr. Hana Vaněčková,** tisková mluvčí Modré pyramidy stavební spořitelny, a. s., **Ing. Eva Zámostná,** ředitelka společnosti Bohemia Regia, **Ing. Irena Vlčková,** vedoucí sekretariátu a pr manager Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, **Mgr. Václav Kolombo,** předseda Družstva umělecké výroby Granát v Turnově, **Ing. Marek Vích,** tiskový mluvčí a vedoucí odboru PR, Kooperativa, pojišťovna, a. s., **Mgr. Pavel Šefl, CSc.,** odborný konzultant agentury V.I.A. PRAHA, **Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA.,** generální ředitel společnosti SINDAT, 1. místopředseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, **Prof. Ing. Jaroslav Antonín Jirásek, DrSc.,** předseda dozorčí rady, Strojírny Tatra Praha, **Bc. Marta Šnoblová,** generální ředitelka, TOP Hotel Praha, s. r. o.

V evropském sektoru služeb

výrazně klesá důvěra v pozitivní vývoj ekonomiky

Průzkum KPMG Business Outlook Survey (Spring 2008), zahrnující 2800 firem ze sektoru služeb v Evropské unii, zjistil, že důvěra v budoucí růst obchodních aktivit, příjmy, nové obchody, zisky, zaměstnanost a rozšíření kapitálu poklesla na nejnižší úroveň od dubna 2006, kdy byl průzkum proveden poprvé.

Důvěra v rámci evropského sektoru služeb poklesla v dubnu 2008 na nejnižší úroveň za poslední dva roky – rostou obavy o budoucnost mezinárodní ekonomiky a rozšiřujícího se dopadu globální hypoteční krize. Téměř 40% nefinančních poskytovatelů služeb prohlásilo, že náklady na úvěr se od minulého léta zvýšily. Jen podle 6% respondentů se snížily. Nejjednotnější v názoru na vzestup nákladů na úvěr byly španělské firmy, a to v 54 %. Naproti tomu jen 29% britských společností zaznamenalo nárůst nákladů na úvěr.

Na otázku, jak se od minulého léta, tj. od doby, kdy vypukla finanční krize, vyvinula jejich finanční situace co se týče dostupnosti úvěrů, dvě třetiny respondentů prohlásily, že situace zůstala v průměru stejná. Podle 26% respondentů se situace zhoršila.

"Na národní úrovni se důvěra nejvíce zhoršila ve Španělsku a Irsku především díky náhlému konci prodlouženého boomu na trhu s nemovitostmi, který v těchto zemích významně otřásl důvěrou v širší ekonomický výhled. Optimizmus se snížil i ve Spojeném království s tím, jak rostou obavy z dopadů hypoteční krize. U Německa naopak vidíme mírné posilnění důvěry ve srovnání s říjnovými nízkými čísly," komentoval výsledky výzkumu Andrew Smith, hlavní ekonom celosvětové sítě poradenských společností KPMG.

Zajímavý bude v tomto ohledu i vliv globální situace na další vývoj české ekonomiky. „Ta v současnosti zažívá určité zpomalení růstu, které lze očekávat i v budoucnu. A to především z důvodu menší spotřeby domácností a zpomalení zahraniční poptávky. Na druhou stranu bude česká ekonomika růst stále rychleji než ekonomiky některých států západní Evropy. Očekává se růst na úrovni 4,5–5% HDP," sdělil Jan Martínek, partner společnosti KPMG Česká republika.

Podrobné informace z průzkumu:

Business Outlook Survey využívá „čistých vah" k určení, jaký stupeň optimizmu či pesimizmu je přiřazen ke každé proměnné v průzkumu. Tyto čisté váhy se pohybují mezi -100 a +100 s hodnotou 0.0 označující neutrální pohled pro nadcházejících 12 měsíců. Hodnoty nad 0.0 označují optimizmus mezi společnostmi ve výhledu na následujících 12 měsíců, zatímco hodnoty pod 0.0 indikují pesimizmus. Hodnota čisté váhy se počítá tak, že se od procentního čísla počtu respondentů očekávajících zlepšení/zvýšení odečte procentní číslo respondentů v průzkumu očekávajících zhoršení/snížení v proměnné na příštích 12 měsíců.

Obchodní aktivita (objem práce)

Od dubna 2006 se jedná o nejnižší úroveň optimistického očekávání (+30,2 duben 2008 oproti 46,6 v dubnu 2007).

Nejhlubší propad důvěry v budoucnost najdeme ve Španělsku (z +28,9 v říjnu 2007 na +15,4 v dubnu 2008).

Naopak Německo jako jediné vykazuje ve stejném období mírný nárůst optimizmu (z +28,6 v říjnu 2007 na +33,3 v dubnu 2008). V rámci sektorů byl největší propad důvěry zaznamenán u telekomunikací (z +37,7 v říjnu 2007 na +5,2 v dubnu 2008).

Tržby

Od dubna 2006 se jedná o nejnižší úroveň optimistického očekávání (z +43,7 v říjnu 2007 na +23,8 v dubnu 2008).

Nejhlubší propad optimistického očekávání najdeme opět ve Španělsku (ze +39,4 v říjnu 2007 na +9,6 v dubnu 2008) a také v Irsku (ze +48,5 v říjnu 2007 na +18 v dubnu 2008).

Naopak Německo opět jako jediné vykazuje ve stejném období mírný nárůst optimizmu (ze +22,8 v říjnu 2007 na +29,4 v dubnu 2008).

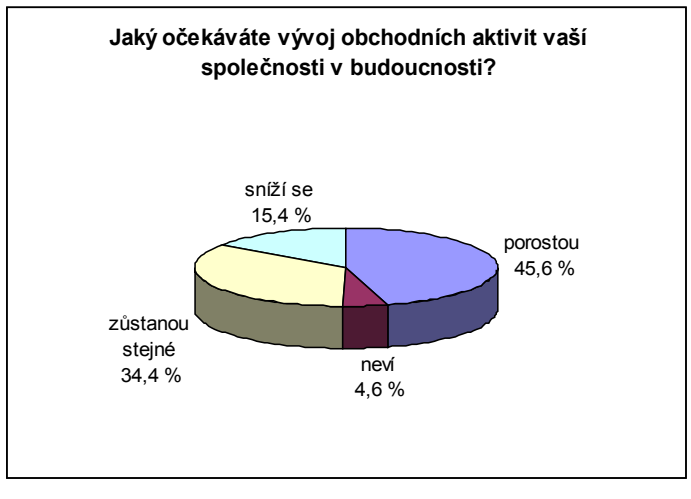
V rámci sektorů byl největší propad důvěry v budoucí vývoj zaznamenán u telekomunikací (z +51,8 v říjnu 2007 na +12,9 v dubnu 2008). Nejnižší míru optimizmu ohledně zvyšování či snižování budoucích tržeb najdeme v sektoru hotelnictví a restauratérství (+1,7) a u finančního zprostředkovatelství (+6,6).

Zisky

Nejhlubší propad optimistického očekávání nastal opět ve Španělsku (ze +2,8 v říjnu 2007 až na záporných -20,6 v dubnu 2008). Také u irských, britských a francouzských podnikatelů došlo k hlubokému propadu důvěry ve výši svých budoucích zisků.

Německo opět jako jediné vykázalo ve stejném období mírný nárůst optimizmu (z -1,3 v říjnu 2007 na +6,0 v dubnu 2008).

V rámci sektorů byl největší propad optimizmu zaznamenán u telekomunikací (z +2,5 v říjnu 2007 na záporných -16,2 v dubnu 2008) a dopravy a skladování (z +19,2 v říjnu 2007 na -2,6 v dubnu 2008).



Zaměstnanost

Na otázku týkající se růstu či poklesu zaměstnanosti ve své firmě odpovědělo 27,2 % respondentů, že se její celková úroveň zvýší, 53,2 % že zůstanou stejné, a celých 15,0 % očekává její snížení.

Důvěra poklesla napříč všemi zeměmi a celkové optimistické očekávání ohledně růstu zaměstnanosti pokleslo z +19,0 v říjnu 2007 na +12,2 v dubnu 2008. Nejvíce optimističtí jsou v tomto ohledu ve Francii (+23,7), nejméně naopak ve Španělsku (-0,7), Irsku (+1,3) a Spojeném království (+8,8). V rámci jednotlivých sektorů jen hoteliéři a restauratéři předpokládají jasné snížení počtu svých zaměstnanců (z +2,4 v říjnu 2007 na -2,6 v dubnu 2008).

Kapitálové výdaje

Na otázku k růstu či poklesu kapitálových výdajů ve své firmě odpovědělo 25,9 % respondentů, že se zvýší, 46,3 % že zůstanou stejné, a celá čtvrtina 22,2 % očekává jejich snížení.

Celkový optimizmus v této oblasti poklesl z +13,3 v říjnu 2007 na +3,7 v dubnu 2008. Mírný nárůst optimizmu ohledně kapitálových investic se projevil jen v Německu (+0,4 v říjnu 2007 na +4,5 v dubnu 2008). Naopak mírný optimizmus z předchozího období se proměnil v pesimizmus ve Španělsku (z +27,5 v říjnu 2007 na -0,7 v dubnu 2008), v Irsku (z +12,1 v říjnu 2007 na -8,2 v dubnu 2008) a ve Velké Británii (z +7,6 v říjnu 2007 na -4,1 v dubnu 2008).

Vstupní náklady

Na otázku na růst či pokles svých vstupních nákladů ve své firmě odpovědělo 57,2 % respondentů, že se zvýší, 25,3 %, že zůstanou stejné, a jen 6,3 % očekává snížení.

U tohoto ukazatele nedošlo k výraznějším změnám vzhledem k předchozím obdobím (duben 2007 či říjen 2007). V rámci jednotlivých sektorů byli nejvíce jednotní ve svém přesvědčení, že vstupní náklady budou stoupat, hoteliéři a restauratéři (+71,0 v dubnu 2008) a pak také dopravci a skladovatelé (+68,1).

Účtované ceny

Na otázku na růst či pokles průměrných cen, které si bude firma účtovat, odpovědělo 36,1 % respondentů, že se zvýší, 46,3 %, že zůstanou stejné, a jen 9,8 % očekává snížení.

Nejvíce optimističtí ve své síle stanovit cenu a přenést tak zvyšující se náklady na zákazníka byli francouzští respondenti (+36,6), nejméně naopak irští podnikatelé (+17,6). V rámci sektorů vyjádřili nejvíce optimizmu v tomto směru hoteliéři, restauratéři, dopravci a skladovatelé (+44.0, respektive +42.0), naopak nejméně optimističtí byli finanční zprostředkovatelé (jen +2.0).

(tz)

Snižovat administrativní zátěž?

O administrativní zátěži se již dlouho mluví a píše, ale podnikatel má často pocit, že tím to končí. Děje se v EU vůbec něco v oblasti snižování administrativní zátěže? A jak si stojí ČR?

Za administrativní zátěž lze považovat náklady na všemožné „papírování“ – provedení ohlašovací povinnosti, vyplňování formulářů, žádosti o povolení a certifikace apod. Potýká se s ní občan, podnikatel, ale překvapivě i státní instituce. Hned na začátku je ale nutné si ujasnit jednu věc – velká část administrativní zátěže je potřebná a proto i nezrušitelná. Pokud mluvíme o snižování, musíme se zaměřit na oblasti, kde je zátěž neopodstatněná a zbytečná. A kde se taková administrativní zátěž bere? Asi ze 24 % pramení z evropské legislativy, zbylých 76 % jsme si ale vytvořili sami.

Co s tím dělá Unie?

Mezi hlavní opatření ke snižování administrativní zátěže patří především přijetí a implementace Akčního programu na snižování administrativní zátěže podnikatelů z ledna 2007. Na jaře si prezidenti a šéfové vlád v rámci tzv. Jarní Evropské rady stanovili ambiciózní cíl snížit do roku 2012 zátěž o 25 %. Koncem roku 2006 byl ustaven Impact Assessment Board a od letošního roku funguje High level Group of Independent Stakeholders (HLG) vedená bývalým bavorským ministerským předsedou Edmundem Stoibrem. Některé evropské podnikatelé asociace ale „podílníkům“ na vysoké úrovni příliš nevěří a ustavili si vlastní skupinu na „nízké úrovni“ (SME Low Level Working Group to Fight Administrative Burdens) pracující na obdobné analýze možností snížení zátěže.

Pokud by se Unii podařilo naplnit své ambiciózní redukční cíle, mohl by se HDP celé Unie navýšit téměř o 1,5% a ušetřilo by se více než 150 miliard eur. Dosavadní výsledky „snižování“ však nabádají spíše ke zdrženlivým očekáváním...

Češi jsou papežtější než papež?

Podle kvalifikovaných odhadů se český podnikatel musí prokousat více než 2000 různých informačních povinností a ročně ho to stojí 930 hodin času. Samozřejmě za předpokladu, že o těchto povinnostech stanovených ve 240 právních předpisech vůbec ví. Bohužel je to nejhorší údaj z celé EU.

Možná i proto si česká vláda stanovila cíl ambicióznější samé Unie – snížit administrativní zátěž o 20 % do roku 2010 a podnikatelům slíbila zrušit do tří let na 200 informačních povinností vůči státu. Zde je tedy nutné vládu pochválit a popřát hodně úspěchů. Jen výjimečně se stane, že bychom se snažili být pracovitější a důslednější než Evropská unie.

Jak snižovat?

Pokud se chceme zabývat konkrétními případy efektivního snižování administrativní zátěže, často stačí rozhlédnout se kolem a vybrat si podle libosti. Okolní evropské státy nabízejí inspirace více než dost.

Kdo by neznal lapálie s vyplňováním knih jízd u služebních automobilů? Zejména při přebytku práce a kombinovaného užívání jednoho auta pro soukromé i pracovní účely je evidence „ex post“ leckdy obtížná. V Dánsku ji úplně zrušili a nahradili paušální sazbou započitatelnou do nákladů i do základu silniční daně a bylo to – a na jednodušším systému ušetří v čase podnikatelů i kontrolních orgánů několik desítek miliónů eur ročně.

V Belgii zase přistupují rozumně k rodinným obchodům s potravinami nebo gastronomickým zařízením. Zaměstnáváte méně než 5 lidí a váš obchod má méně než 400 metrů čtverečních? Zapomeňte na složitou evidenci kritických bodů a jejich měření a vyhodnocování! Pro vás by platil zjednodušený systém operující s externími hodnotiteli, jednodušší evidencí a nižšími poplatky a v případě problémů i s nižšími pokutami.

Michal Kadera
CEBRE – Česká podnikatelská reprezentace při EU

Čeští podnikatelé jsou zatíženi více než dvěma tisíci informačních povinností

Dlouhodobě nastavený mechanismus, spolupráce národních a evropských institucí při tvorbě a implementaci legislativy a dostatečná podpora veřejnosti, politiků a samotných podnikatelů jsou základním předpokladem pro úspěšné snižování administrativní zátěže. Shodli se na tom zástupci Evropské komise, Evropského parlamentu, státní správy ČR a českých podnikatelů, kteří se sešli 28. května 2008 na pracovní snídani pořádané CEBRE ve spolupráci se Stálým zastoupením ČR při EU. Zrušení požadavku na vedení knihy jízd či zveřejňování konání valné hromady jsou pak konkrétními příklady úspory nákladů a zkvalitnění podnikatelského prostředí.

Evropská komise vyhlásila v lednu 2007 boj proti zbytečnému „papírování“ a stanovila si akční program pro snížení administrativní zátěže podnikatelů. Ten definuje kroky, pravidla a nástroje pro její snížení. „Cílem je zkvalitnit proces přijímání evropské legislativy, zjednodušit ji a zefektivnit její implementaci, představil akční program Jiří Plecitý, člen kabinetu komisaře Verheugena. „K jeho dosažení by měl přispět závazek Komise ke snížení administrativní zátěže o 25% do roku 2012 a měření, která probíhají ve 13 prioritních oblastech,“ doplnil J. Plecitý.

pokračování na str. 10 ▶

Nová náborová centra ve Vietnamu pro naše podniky

Pražská marketingová firma WMC a Česko-vietnamská společnost otevřou v rámci projektu „Vzájemná pomoc“, zaměřeného na dovoz chybějících pracovníků pro naše podniky z VSR, informační náborová centra v Hanoji (do tří měsíců) a koncem roku i v Hočiminově Městě. V obou centrech budou zájemcům zdarma poskytovány informační materiály ve vietnamštině a Česko-vietnamský zpravodaj, který vychází každé dva měsíce v češtině i ve vietnamštině a v každém čísle je vietnamsko-český slovník výrazů z oblasti zdravotnictví.

Na zřízení a provozu informačních kanceláří se budou podílet velké vietnamské personální agentury, které jsou zapojené do projektu „Vzájemná pomoc“, například SONA, VTC CORP, ISALCO, HANTC JSC, INTERSERCO, VINAGIMEX a CUONG HAI GS JSC, které mají licenci vietnamského Ministerstva práce, sociálních věcí a pro válečné invalidy k vysílání pracovníků do zahraničí i mnohaletou praxi. Již dnes je, na základě požadavků našich výrobců, připraveno přijet pracovat do ČR v rámci tohoto projektu 109 svářečů přezkoušených českým zkušebním komisařem podle dvou norem EU (v ČR jich podniky marně shání 3729), 48 montérů (podniky u nás jich potřebují 12 656) a 27 kvalifikovaných dělníků pro výrobu svářecích strojů (na našem trhu práce schází 18 448 kovodělníků!). S každou pracovní skupinou přijedou i přezkoušení tlumočníci, kteří v minulosti u nás studovali.

Nejvíce bude nyní záležet na ochotě konzulárního odboru na našem zastupitelském úřadě v Hanoji vydat těmto potřebným kvalifikovaným pracovním skupinám hromadně pracovní víza. Vzhledem k tomu, že naše Úřady práce evidují déle jak rok přes 151 tisíc volných pracovních míst a v řadě podniků je situace díky nedostatku kvalifikovaných dělníků kritická, věřím, že najdeme i na MZV ČR a ZÚ ČR v Hanoji pochopení, zejména když nad projektem „Vzájemná pomoc“ převzala záštitu Česko-vietnamská společnost a je průběžně konzultován s velvyslanectvím VSR v Praze, jenž si vždy předem prohlédne pracoviště i ubytování Vietnamců, kteří přijedou pomoci našemu hospodářství. Po příjezdu o sobotách nebo nedělích budou probíhat na ubytovnách kurzy češtiny pro tyto vietnamské pracovníky a je zajištěn i trvalý kontakt s českou pobočkou organizace VINASME, která ve VSR sdružuje malé a střední podniky, ale také se zdravotní Pojišťovnou VZP, která má pro ně mnoho informativních materiálů ve vietnamštině.

Marcel Winter
majitel marketingové firmy WMC
http://www.wmc-winter.cz
tel. a fax: 274 772 430, mobil: 602 363 009

Elektronické vzdělávání – snadná cesta k informacím

Základem úspěšného fungování každého podniku je optimalizace činností spojených se získáváním a užíváním informací. Velmi efektivním nástrojem se v této oblasti ukázal být e-learning. Časově úsporný proces učení prostřednictvím e-learningu však již nemusí být pouze výsadou velkých podniků. Projekt „Pražská síť podpory elektronického vzdělávání“ otevírá možnost využívat vysoce kvalitní výukové moduly i zástupcům pražských malých a středních podniků, stejně jako lidem, kteří se o podnikání teprve zajímají.

Moduly jsou tak k nalezení již od května na webové adrese projektu (http://pspev.cvut.cz), který realizuje společnost IMA s cílem vytvořit a rozvíjet systém uznávaného a kvalitního vzdělávání, které již dnes poskytují Hospodářská komora hl. m. Prahy a Český svaz vědeckotechnických společností. Moduly vypracovali špičkoví odborníci na danou tématiku, kteří při jejich tvorbě reflektovali aktuální témata z oblastí managementu, informačních technologií a informační společnosti, daňové problematiky, marketingu, psychologie obchodu, či velmi aktuální oblasti řízení projektů spolufinancovaných ze zdrojů EU.

Dnes tak populární e-learning získal v tomto projektu zcela konkrétní podobu, a to díky spolupráci všech partnerů projektu - Institutu mikroelektronických aplikací s.r.o., České vědeckotechnické společnosti pro informatizaci a informační technologie, Katedry telekomunikační techniky FEL ČVUT, Hospodářské komory hlavního města Prahy a Ústavu informačních studií FF UK.

Samotnému spuštění e-learningového systému předcházelo pečlivé mapování poptávky malých a středních podniků, nabídky na trhu a využívání e-learningu v ČR vůbec. Sestavení a výroba samotných výukových modulů tak byla přesně cílena tak, aby systém co nejefektivněji pokryl nároky pražských podnikatelů na elektronické vzdělávání.

Díky spolufinancování z Evropského sociálního fondu, státního rozpočtu České republiky a rozpočtu hl. m. Prahy mohou být i takto kvalitní vzdělávací moduly pro malé a střední podniky a další zájemce o podnikání zdarma, stačí se v systému zaregistrovat a samotná výuka je bezplatná. Projekt tím chce umožnit přístup ke kvalitnímu vzdělání skutečně všem podnikům a živnostníkům a nikoho nediskriminovat.

Součástí projektu jsou rovněž informační, poradenské, marketingové a networkingové aktivity. Do celkového výčtu cílové skupiny programu patří zaměstnavatelé, zaměstnanci, OSVČ a profesní a podnikatelská sdružení, veřejná správa, výzkumné a akademické instituce i širší občanská veřejnost. Partneři projektu se shodují na nutnosti dále podporovat šíření využití e-learningu mezi uvedené cílové skupiny a dále pracují na zahrnutí postupů elektronického vzdělávání i do dalších vzdělávacích a poradenských službách, které zajišťují.

(tz)

premium PROSPERITA.INFO
Mapa stránek | Stát se členem | Kontaktuje nás
Dočtěte si na www.premium.prosperita.info HLEDEJ

Pardubická univerzita učí BYZNYS
Univerzita Pardubice začala na Katedře ekonomiky a managementu využívat v rámci výuky podnikový informační systém třídy BYZNYS od společnosti J.K.R. Výuka v rámci předmětu Podnikové informační systémy je zaměřena na vysvětlení principů a postupů při aplikaci informačních systémů do podnikové praxe. Cílem výuky je seznámit posluchače s potřebnými širšími souvislostmi a trendy v managementu v kontextu s informačními technologiemi.

ČSOB vydala druhou zprávu o udržitelném rozvoji
Skupina ČSOB již druhým rokem, jako první finanční skupina u nás, představuje svou Zprávu o udržitelném rozvoji. Cílem této zprávy je informovat veřejnost o činnosti Skupiny ČSOB v rozličných oblastech udržitelného rozvoje uskutečněných v roce 2007. V oblasti udržitelného rozvoje (společenské odpovědnosti) se Skupina ČSOB stává leaderem mezi finančními společnostmi na českém trhu.

Diamant je nejvhodnější investicí
V současné době roste v ČR počet zájemců nejen o luxusní šperky, ale také o diamantové investiční portfolio. Diamant je velmi výhodná investice pro každého. Hodnota diamantu za poslední desítky let nikdy neklesla a v průměru dokonce roste o 3–7 % ročně. Obecně se dá říci, že doba je nejistá. Finanční stránky se toto tvrzení týká dvojnásob – kolísavý kurz zahraniční měny, propad na burze, stále aktuálnější přechod z koruny na euro.

dm přichází s novým claimem
Společnost dm drogerie markt, s.r.o., poprvé od vstupu na český trh (v roce 1992) mění svůj slogan – z původního „Znají moje přání, proto zde nakupuji“ na nový „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“. Tato změna se týká všech dceřiných společností dm, a její nové znění vypovídá o důrazu, který je kladen na péči o zákazníky. „Změna našeho sloganu vychází z německého originálu „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ a je nyní ve všech dceřiných společnostech dm Rakousko jednotný.“

Proč je tak riskantní
jezdit bez povinného ručení?

Přibližně každé dvacáté vozidlo, které se denně pohybuje na českých silnicích, jezdí bez povinného ručení. Jejich řidiči způsobí každoročně kolem 5000 nehod. Celková výše těchto škod dosahuje cca 450 mil. Kč ročně. Na rozdíl od případů, kdy je pojištění řádně uzavřeno a kdy škody hradí příslušná pojišťovna, nese finální zodpovědnost za náhradu nepojištěné škody viník nehody. Alarmující jsou skutečné příběhy, kdy řidiči nepojištěných vozidel, často velmi mladí, zavinili vážnou dopravní nehodu, při které způsobili několikamilionové škody na zdraví. Následně po celý život splácí náklady na jejich léčbu a zdravotní péči.

Pokud škodu způsobí nepojištěný řidič, vstupuje do hry Česká kancelář pojistitelů (ČKP), aby z garančního fondu, který spravuje a do kterého přispívají pojišťovny poskytující na českém trhu povinné ručení, uhradila poškozeným jejich oprávněné nároky. Následně, a to velmi účinně, vymáhá veškerou vyplacenou úhradu škody na viníkovi.

„Je třeba si uvědomit, že často i drobný dopravní přestupek může mít zcela fatální následek. V případě, že vozidlo nemá uzavřené povinné ručení, uhradí veškeré škody osoby, které toto pojištění zanedbaly. Mnohdy se může jednat i o statisícové či milionové škody, zejména pokud došlo při nehodě k úmrtí nebo zranění s trvalými následky," sdělil Mgr. Ondřej Voda, vedoucí právního oddělení EOS KSI ČR, s.r.o., inkasní společnosti, která je smluvním partnerem ČKP při vymáhání pohledávek. „Často jde o velmi smutné příběhy lidí, kteří zanedbali pojištění, a potom vozidlo půjčili třeba kamarádovi, který jím způsobil nehodu. Tito lidé pak museli hradit obrovské škody a nezřídka skončili v exekuci a přišli o veškerý majetek. Přitom se nejednalo o klasické dlužníky-neplatiče, ale o slušné lidi, kteří jen zapomněli uzavřít pojištění nebo hradit pojistné. Proto nelze jinak než doporučit opravdu pečlivě hlídat pojištění svého vozidla," dodal Ondřej Voda.

Spolupracovat při řešení škodní události se vyplatí

Česká kancelář pojistitelů dosahuje vysoké úspěšnosti při prosazování práv na náhradu vyplaceného plnění z GF od škůdců u soudů, převyšující 95 %. Ti, již se pokouší vyhnout své povinnosti uhradit dlužnou částku, obvykle skončí v exekuci, a to v případech, kdy už je možnost jakékoliv dohody velmi omezená a pohledávka je také i o dost vyšší. „Dlužníci si obvykle neuvědomují, že čím déle se inkasní proces táhne, tím více nakonec musí zaplatit. Proto je vždy lepší od samého počátku s Českou kanceláří pojistitelů nebo inkasní společností jednat a splácet postupně, protože odkládáním problém pouze naroste, ale vyhnout se mu nelze." Jeho slova doplnil advokát Mgr. Jiří Gregůrek zastupující ČKP v soudních řízeních: „Dlužníkům, kteří si uvědomují rizika a nemalé náklady soudního řízení a mají zájem na smírném řešení, vychází Česká kancelář pojistitelů vstříc a umožňuje jim například úhradu ve splátkách. Proti těm, kteří odmítají dobrovolnou úhradu, je bez dalšího podána žaloba. Právo i kvalitní důkazy jsou přitom na straně ČKP, pokud tedy škůdce nespolupracuje a nechá kauzu dojít až k soudu, v podstatě si jen zbytečně zvyšuje dluh o náklady soudního řízení."

Nejrizikovější skupinou jsou mladí muži

Mezi viníky nepojištěných škod jsou nejčastěji zastoupeni muži (80%) a bývají spíše mladší – dvě třetiny jsou v kategorii do 36 let. Nehody jsou často způsobeny pod vlivem alkoholu nebo v důsledku nepřiměřené rychlosti. Výrazně vyšší frekvence nepojištěných škod způsobených pod vlivem alkoholu potom vychází na nehody způsobené o letních víkendových večerech a nocích (tzv. disko nehody).

Na nepojištěné doplácí poctiví plátci povinného ručení

Na nezodpovědné chování řidičů, kteří vyjíždějí na silnice s vozy bez povinného ručení, doplácí poctiví plátci pojištění. Z jejich peněz členské pojišťovny ČKP povinně přispívají do garančního fondu formou členských příspěvků. Prostřednictvím svých pojišťoven tak do garančního fondu přispívají slušní motoristé, kteří povinné ručení platí – v průměru 50–200 Kč ročně v závislosti na kategorii vozidla. *(tz)*

Zelená karta – nově jediný doklad o povinném pojištění vozidla!

Od 1. června 2008 vystavují pojišťovny k nově sjednanému pojištění odpovědnosti z provozu motorového vozidla jako jediný doklad o sjednaném pojištění pouze tzv. Zelenou kartu. Doposud kromě této karty klient obdržel i samostatný doklad o pojištění vozu.

Nedávno přijatá novela zákona č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, přinesla z praktického pohledu běžného řidiče – motoristy významnou změnu. Novela zákona zcela ruší povinnost pojišťoven vydávát doklad o pojištění, který byl řidič povinen předložit při registraci vozidla nebo byl po řidiči požadován Policií ČR v rámci silniční kontroly. Nově bude každý řidič povinen mít u sebe už jen tzv. Zelenou kartu. Ta bude zároveň sloužit také jako doklad pro registraci vozu.

„Pojištění vzniká na základě uzavřené pojistné smlouvy. Bezprostředně po sjednání pojištění vystaví pojišťovna klientovi tzv. Zelenou kartu, která bude sloužit k prokazování sjednaného pojištění nejen v zahraničí, ale i v České republice," řekl Tomáš Síkora z České asociace pojišťoven.

Zelenou kartu lze charakterizovat jako mezinárodní osvědčení prokazující skutečnost, že k vozidlu byla uzavřena smlouva o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla uvedeného v tomto osvědčení.

(tz čap)

www.volkswagen.cz, infolinka: 844 555 599

Váš vlastní ostrůvek luxusu je teď ještě blíž. Volkswagen Passat.

Dopřejte si pohodlí, jaké si zasloužíte. Volkswagen Passat Executive může nyní být Váš již za 774 900 Kč*. Za tuto cenu dostanete 6 airbagů, ESP, dvouzónovou klimatizaci, navigaci, kola z lehkých slitin, adaptivní bixenonové světlomety, volant a hlavici řadicí páky v kůži a vyhřívaná sedadla s potahy v kombinaci kůže a alcantary. S využitím „Volkswagen úvěru 0 % DPH" od ŠkoFINu získáte navíc atraktivní způsob financování se všemi dostupnými daňovými výhodami.
Navštivte svého prodejce vozů Volkswagen, informujte se o nových výhodnějších cenách všech modelů Passat, včetně novinky Passat R36 a Passatu BlueMotion, a domluvte si testovací jízdu na svůj ostrůvek luxusu.

Das Auto.

* Cena pro verzi 2,0 TDI (103 kW), nabídka platí do 31. 8. 2008. Kombinovaná spotřeba (l/100 km) a emise CO_2 (g/km): 5,1 – 9,8; 136 – 233. Vyobrazení vozu obsahuje i prvky příplatkové výbavy.

O odborníky z ÚOHS je v zahraničí zájem

Mezinárodní kontakty jsou pro všechny orgány státní správy, tedy i pro Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, velmi důležité jak z hlediska získávání nových znalostí a zkušeností, tak i kvůli navazování odborných kontaktů. Český antimonopolní úřad se za sedmnáct let své existence stal již pojmem, což mj. potvrzují četná pozvání předsedy Martina Peciny, ale i dalších odborníků z ÚOHS, na nejrůznější zahraniční konference a semináře.

Z vystoupení předsedy ÚOHS Martina Peciny na nedávné konferenci ve Vilniusu

K těm posledním patřila konference věnovaná problematice veřejných zakázek, které se počátkem května v dánském městě Koge zúčastnil první místopředseda ÚOHS Kamil Rudolecký a ředitelka druhostupňového rozhodování Eva Kubišová. O práci antimonopolního úřadu a o program odborného jednání projevil zájem také český velvyslanec v Dánsku Ivan Jančárek, který místopředsedu K. Rudoleckého pozval do svého kodaňského sídla na téměř dvouhodinovou besedu. „Byla to jedna z nejlépe připravených konferencí věnovaná této oblasti, které jsem se zúčastnil," konstatoval K. Rudolecký.

Konec měsíce května patřil zase pětistrannému setkání představitelů tří pobaltských soutěžních úřadů z Estonska, Lotyšska a hostitelské Litvy s předsedy rakouského a českého antimonopolního úřadu Theodorem Thannerem a Martinem Pecinou. Ve svém vystoupení na páté regionální konferenci k problematice hospodářské soutěže ve Vilniusu pak předseda M. Pecina připomněl význam spolupráce zemí s podobnými historickými osudy. Účastníky setkání také seznámil s případem z roku 2007, kdy ÚOHS uložil ve své historii největší pokutu ve výši téměř jedné miliardy korun. Sankcionováno bylo celkem šestnáct zahraničních společností za cenový kartel v energetické oblasti.

„Jak Česká republika, tak i Litva vstoupily do Evropské unie současně. Byl to důsledek déle trvajícího úsilí deklarovat naši ochotu podílet se na společném evropském trhu, řídit se jeho pravidly a akceptovat jeho zvláštnosti," uvedl předseda ÚOHS M. Pecina. V podobném duchu se na pracovním setkání v metropoli Litvy vyjádřil i předseda litevského soutěžního úřadu Rimantas Stanikunas.

Kristián Chalupa
ředitel odboru vnějších vztahů ÚOHS

Nová média přinášejí změny

O novinkách ze světa médií, aktuálních trendech v oblasti Public Relations či nových informačních kanálech referovali v polovině května účastníci mezinárodní konference, která se uskutečnila ve slovinské Lublani.

Konference se zúčastnila i delegace Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) v čele s jeho prvním místopředsedou Kamilem Rudoleckým. „Na komunikaci směrem k veřejnosti klademe velký důraz. Svědčí o tom mimo jiné skutečnost, že jsme byli nedávno odbornou společností Westminster vyhodnoceni třetí nejlépe komunikující instituci v České republice," poznamenal Kamil Rudolecký.

Tématem lublaňské konference byla tzv. Nová média, tedy zejména ta internetová, a jejich dopad na služby PR a komunikaci. Na konferenci přednášeli zástupci Slovinska, Chorvatska, Velké Británie, USA, Francie, Itálie, Německa a Indie. Potvrdil se fakt, že v současnosti je možné v jednom čase oslovit například tiskovou zprávou široké obecenstvo. Na druhé straně však současnost přináší velkou fragmentaci a také selekce informací je vzhledem k jejich záplavě nutná. Již také neexistuje pouze monolog vydavatele tiskové zprávy, jde spíše o dialog s konzumenty. Budoucnost má pak podle italské specialistky Rosanny d´Antonaové patřit cirkulaci informací a konverzaci. Dnešní forma sdělení pak také obsahuje mnohem větší počet obrazových příloh, textu ubývá. Internet je klíčovým informačním kanálem pro naprostou většinu adolescentů. Pak se přidává význam televize. Teprve věková struktura nad 40 let má vedle televize druhou nejdůležitější skupinu médií, které konzumuje – noviny. „Pro práci antimonopolního úřadu jsou však noviny stále nejdůležitějším zdrojem informací a zpětnou vazbou naší vlastní rozhodovací činnosti. Směrem k veřejnosti se však snažíme oslovovat především televize," dodal k tomuto tématu I. místopředseda ÚOHS Kamil Rudolecký.

Slovinská konference přinesla i zajímavé přednášky amerických odborníků se zaměřením na aktuální volební kampaně. Marc R. Pacheco je senátorem ve státě Massachusetts a odborným poradcem Hillary Clintonové, která v letošním roce ve své kampani využila nový mediální prvek, internet fundraising, jehož prostřednictvím získala na svou kampaň v prvních 24 hodinách 10 mil. dolarů. Další novinkou v kampani je tzv. lifestreaming – tedy odpovědi na otázku voličů prostřednictvím videa. I z tohoto příspěvku je tedy patrné, že svět médií bude přinášet stále nové prvky, které je nutné pravidelně sledovat.

Filip Vrána
odbor vnějších vztahů ÚOHS

Exekutorská komora požaduje rozpuštění „Exekutorského institutu České republiky"

Exekutorská komora České republiky podala ministerstvu vnitra podnět k rozpuštění občanského sdružení „Exekutorský institut České republiky". Podle informací exekutorské komory toto sdružení vymáhá pro své klienty mimosoudně pohledávky. Svým názvem, znaky, rétorikou i užívanými postupy se přitom snaží v dlužnících vzbudit dojem, že se jedná o soudní exekutory, kteří postupují na základě exekučního řádu.

„Toto sdružení se svým názvem snaží vzbudit dojem, že je nadáno nějakou veřejnou mocí. Tak tomu ale není," řekl JUDr. Juraj Podkonický, PhD, prezident Exekutorské komory České republiky. Občanské sdružení tak uvádí v omyl desítky věřitelů i dlužníků. „Exekutorský institut" dokonce u dlužníků provádí soupis movitého majetku a „olepuje" žlutými nálepkami se svým logem nábytek, elektrospotřebiče a další předměty v domácnostech. V jednom případě, se kterým se soudní exekutoři setkali, předložilo toto občanské sdružení k podpisu dlužníkovi „dohodu o pronájmu a úhradách", kterým dlužnice uznává, že veškeré vybavení její domácnosti je majetkem věřitele, zavazuje se platit za toto vybavení občanskému sdružení pronájem a umožnit pracovníkům sdružení kdykoliv přístup do svého domu za účelem „kontroly stavu věcí".

„Exekutorský institut České republiky" také zcela zjevně vyvíjí podnikatelskou činnost v oblastech správy a vymáhání pohledávek, a dokonce v přísně regulovaném odvětví právního poradenství. Podrobnosti naleznete přímo na stránkách tohoto sdružení na www.1exekuce.eu. Občanské sdružení však podle zákona nesmí sloužit k výdělečné činnosti nebo k zajištění řádného výkonu určitých povolání.

„Exekutorská komora se dlouhodobě snaží na jev tzv. ‚falešných exekucí' upozorňovat a bojovat proti němu. Nenacházíme však mnoho pochopení ani u policie, ani u soudů," dodal JUDr. Juraj Podkonický, PhD. Po odvysílání reportáže „Hodní exekutoři" v pořadu Občanské judo TV Nova ze dne 9. března 2008 dokonce „Exekutorský institut České republiky" podal na tiskového mluvčího EK ČR trestní oznámení pro pomluvu a křivé obvinění.

„Doporučujeme všem občanům, aby se, pokud se setkají s podobnými aktivitami ‚falešných exekutorů', okamžitě obraceli na orgány činné v trestním řízení," uzavřel prezident Exkutorské komory ČR.

Exekutorská komora České republiky

O Exekutorskékomoře České republiky a soudních exekutorech

EK ČR má sídlo v Brně. Jejími členy jsou ze zákona všichni soudní exekutoři, kteří jsou vybíráni na základě výběrového řízení pořádaného komorou a jmenováni do funkce ministrem spravedlnosti. Exekutoři se při výkonu své činnosti řídí exekučním řádem (zákon č.120/2001 Sb., o soudních exekutorech a exekuční činnosti) a jsou povinni na své náklady zřídit v přiděleném okrese exekutorský úřad. Výkonem exekuce pověřuje exekutora příslušný soud. Exekutor je ze zákona nezávislý na oprávněném (tj. věřiteli) i povinném (tj. dlužníkovi). Od roku 2002 je komora členem UIHJ (Mezinárodní unie soudních exekutorů) se sídlem v Paříži. Odměnu exekutora hradí vždy povinný a činí 15 % z vymáhané částky do 3 milionů Kč (minimálně však 3000 Kč), resp. 10 % při výši nad 3 do 40 milionů Kč, resp. 5 % nad 40 do 50 milionů Kč, nad 50 milionů Kč náleží exekutorovi odměna ve výši 1 %. Počet soudních exekutorů jmenovaných do úřadu je v současné době 123.

(tz)

Co se chystá v novele o cenách

Stanovisko Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR k návrhu změny zákona č. 526/1990 Sb., o cenách a zákona č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen

Navrhovaná novela zákona o cenách je v mnoha částech nepřesná, neodstranila zejména výkladové nedostatky původního textu, ale především se text navrhované novely neshoduje s tvrzením autorů dle předkládací zprávy. V obecné rovině lze předloženému návrhu vytknout zásadní odklon od liberálního pojetí trhu a jeho fungování na tržních principech nabídky a poptávky zavedením povinnosti prodávajícího prodávat za cenu obvyklou. V přehnaném extenzivním výkladu tohoto pojmu (§ 2 odst. 5 návrhu zákona) lze mít za to, že jde o vytváření cenových kartelů.

SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Návrh se nevyvaroval zásadního trendu a inklinování k formě „skryté" cenové regulace a snaze o nové vtělení institutu ekonomické či hospodářské závislosti ve smyslu postavení jednotlivých subjektů na různé vertikální úrovni distribučního řetězce, tzn. se snahou právně legalizovat zásahy třetích osob/ správních orgánů či regulační omezení do principů smluvního práva a smluvních cen, aniž by tyto byly deklarovány jako „státní" cenová regulace.

pokračování na str. 27 ▶

premium PROSPERITA.INFO
Mapa stránek | Stát se členem | Kontaktuje nás
Dočtěte si na www.premium.prosperita.info HLEDEJ

Goodman rozšiřuje ve střední a východní Evropě integrovanou nabídku služeb pro zákazníky
V Praze oficiálně představila své plány v ČR a dalších zemích střední a východní Evropy společnost Goodman (ASX: GMG). Goodman je globální integrovaná majetková skupina, která vlastní, buduje a spravuje průmyslové a obchodní prostory. Skupina investuje do výstavby a správy obchodních center, kancelářských prostor, průmyslových lokalit, skladů a distribučních center.

MEWA: Životní prostředí zavazuje
Ochrana životního prostředí je pro MEWA samozřejmostí s nejvyšší prioritou. Se zpřísněnými směrnicemi a předpisy, především u olejem a rozpouštědly znečištěných materiálů, si musí poradit v první řadě řemeslné a průmyslové podniky. V tomto případě podává MEWA pomocnou ruku. Jedinečný systém utěrek pro opětovné použití představuje ideální volbu pro ty, jimž nezáleží pouze na čistotě a bezpečnosti jejich strojů a dílen, ale i na časové úspoře a ochraně životního prostředí.

Zákazníci si přejí navigace
Společnost Electro World, představila nové typy GPS přijímačů. „Nárůst zájmu zákazníků registrujeme u outdoorových variant GPS přijímačů, zejména u typů navigací pro motorkáře a turisty. Od tradičních a běžně používaných autonavigací do aut se liší zejména svou vyšší mechanickou odolností, odolností proti vodě, proti pádům a s vlastnostmi usnadňujícími jejich ovládání v náročných podmínkách, nebo například rukavicích," říká generální ředitel společnosti Electro World Jiří Klíčník.

První ročník programátorské soutěže PilsProg 2008 zná své vítěze
Západočeská univerzita v Plzni se společností CCA Group a.s. zorganizovali první ročník soutěže v programování pro studenty středních škol s názvem PilsProg. Zúčastnily se dvě desítky mladých programátorů a oceněným byly jako motivace pro další osobní rozvoj rozděleny ceny v hodnotě 30 tis. Kč. Vzhledem k projevenému zájmu studentů, učitelů i rodičů, plánují pořadatelé realizaci také dalších ročníků soutěže PilsProg.

Dotace z EU pouze poctivým firmám

Systém Sledování Vazeb je používán pro prověření firem a subjektů, které jsou žadateli o financování akcí spolufinancovaných ze strukturálních fondů Evropské unie. Nyní SSV používají již tři Regionální rady regionu soudržnosti z celkem sedmi v České republice, které zajišťují rozdělování evropských peněz v rámci Regionálních operačních programů.

Společnost Creditinfo Solutions, s.r.o., již potřetí zvítězila ve výběrovém řízení na dodávku řešení pro sledování vazeb a vztahů mezi ekonomickými subjekty a jejich finančního zdraví a zjišťování rizikových informací. Systém Sledování Vazeb (SSV) je využíván k prověřování žadatelů o dotace a významně snižuje riziko jejich zneužití.

Prvním plnohodnotným uživatelem SSV se stala Regionální rada regionu soudržnosti Severovýchod, následována regiony soudržnosti Střední Čechy a Jihovýchod. Poskytované finance jsou čerpány z Evropského fondu regionálního rozvoje (ERDF) na investiční projekty v oblasti dopravní infrastruktury, cestovního ruchu a rozvoje měst a venkova.

Již od roku 2004 je Systém Sledování Vazeb využíván při posuzování žadatelů o peníze z EU v rámci operačního programu Podnikání a inovace. Garantem tohoto programu, respektive jeho předchůdce OP Průmysl a podnikání je Agentura pro podporu podnikání a investic – Czechinvest.

„Uvědomujeme si, že střední Čechy mají mimořádnou příležitost s pomocí evropských prostředků zkvalitnit podmínky pro život svých obyvatel. Chceme touto cestou předejít tomu, aby například podvodné jednání či propojení firem tuto příležitost ohrozilo nebo pošpinilo," řekl Ing. Petr Bendl, hejtman Středočeského kraje a předseda Regionální rady Střední Čechy.

„SSV jsme zvolili vzhledem ke komplexnosti a množství sledovaných informací a přehledné formě jejich zobrazování. Díky tomu je prověřování žadatelů o dotace rychlé, efektivní a naše pracovníky nijak významně nezatěžuje," sdělil Ing. Rostislav Všetečka, předseda Regionální rady regionu soudržnosti Severovýchod a náměstek hejtmana Královéhradeckého kraje.

„Jedním z cílů regionů soudržnosti je efektivní využití a kontrola oprávněného čerpání dotací. To však lze splnit pouze za předpokladu, že dotace bude poskytnuta důvěryhodným subjektům, což bez dodatečných informací nelze prověřit. Proto vítám možnost používat systém již běžně využívaný bankami pro poskytování úvěrů," uvedla Mgr. Marta Sargánková, ředitelka Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod.

Systém Sledování Vazeb je nástroj dostupný přes internet pro automatizované mapování vazeb a propojení mezi evidovanými subjekty (podniky a osoby), a to včetně grafického zobrazení výsledného grafu ekonomických spjatostí. Kromě ekonomicky spjaté skupiny lze sledovat u všech subjektů výskyt negativních informací jako např. dluh, exekuce, konkurz, a nově také insolvenční řízení.

Data jsou online a v reálném čase aktualizována z více než 40 veřejných i komerčních zdrojů a nyní obsahují informace o cca 652 000 právnických osobách, cca 2 650 000 fyzických osobách podnikatelích, cca 440 000 finančních závěrkách a 495 000 dlužnících.

Strategií společnosti Creditinfo Solutions je nabídka a realizace kvalitních služeb a řešení v oblasti řízení rizika a kreditních informací. Společnost je součástí Creditinfo Group, která realizuje své služby ve více než 20 zemích celého světa. Více na www.creditinfo.com.

Creditinfo Solutions, s.r.o. vznikla převzetím aktivit společností SinTe a organizační složky Creditinfo Group v roce 2006. Creditinfo Solutions tak navazuje na úspěšné aktivity společnosti SinTe s.r.o. ve spojení s vysokou odborností a mezinárodním působením odborníků Creditinfo Group. SinTe s.r.o. byla založena v září roku 2000. Od roku 2003 je nejúspěšnějším integrátorem připojení do bankovního registru BRKI v České republice a SRBI na Slovensku. Řešení Creditinfo Solutions tak staví na moderních technologiích a vývojářském zázemí, které tu SinTe buduje od roku 2000.

Creditinfo Solutions nabízí řešení zaměřená zejména na informační podporu a samotné hodnocení při posuzování žadatelů o úvěrové produkty jak ve státním sektoru, tak i v bankovním a nebankovním sektoru.

Těmito řešeními jsou:

- Systém Sledování Vazeb – unikátní databáze fundamentálních a rizikových informací o subjektech na českém a slovenském trhu včetně sledování ekonomicky spjatých vazeb.
- Bureau Connector (dříve Credit Bureau Systém) – řešení pro připojení společností do bankovních a nebankovních registrů, dlužnických databází a dalších relevantních zdrojů pro hodnocení rizika.
- Decision Maker – softwarový nástroj a metoda pro schvalovací proces, tj. hodnocení žádostí o rizikové finanční produkty od příjmu žádosti až po schválení žadatele a podpis smlouvy založené na automatizaci procesu a scoringových metodách.
- Debt Master – softwarový nástroj a metoda podpory inteligentního procesu vymáhání pohledávek a monitoringu klientů v průběhu aktivního obchodního vztahu.
- Credit Bureau Solution – Řešení úvěrového registru vhodné jak pro bankovní, tak i nebankovní subjekty pro výměnu informací o klientech a úvěrových produktech.
- Scoringové a konzultační služby v oblasti hodnocení žadatelů, vývoje scorecards a informačních řešení pro podporu rozhodování a risk managementu.

Kromě výše uvedených typových produktů je Creditinfo Solutions úspěšným dodavatelem IS/IT řešení na klíč dle zadání klienta. Řešení od Creditinfo Solutions klientovi přináší nejen „software", ale také přidanou hodnotu ve smyslu know-how a metodiky efektivního nastavení navrženého systému, která se stává konkurenční výhodou pro klienta.

více informací lze nalézt na www.ssv.cz

(tz)

EuroPAM 2008 opět v Praze

Virtuální simulace – dominantní nástroj moderního vývoje

Po deseti letech Praha opět hostila evropskou špičku v oblasti virtuálního inženýrství. Ve dnech 29. a 30. května 2008 se v prostorách hotelu Diplomat konala již 17. evropská konference EuroPAM 2008 zaměřená na virtuální simulace prototypových zkoušek a výrobních procesů. Podtitulem letošní konference bylo „Innovate with Simulation-Based Design“.

Softwary třetího tisíciletí

Propojení nejmodernějších technologií a softwarových řešení, které se za pojmem „virtuální simulace“ skrývají, umožňuje simulovat skutečné fyzikální a mechanické jevy ve virtuálním prostředí. Virtuální simulace dnes již neodmyslitelně patří k vývoji nového modelu automobilu či přípravě technologických procesů. Její nasazení při simulaci nárazových zkoušek umožňuje stále zvyšovat bezpečnost automobilů, pomáhá optimalizovat konstrukce autobusů pro případ jeho převrácení, uplatňuje se i v oblasti bezpečnosti kolejových vozidel a leteckém průmyslu. Dokáže predikovat možné problémy a optimalizovat výrobní postupy, a zvyšuje tak kvalitu procesů lisování, svařování, tepelného zpracování nebo slévání. Nezastupitelnou roli hrají simulace např. i při zjišťování vlivu mobilních telefonů na člověka, úderu blesku do letadla, dokáží simulovat havárii jaderné elektrárny nebo predikovat následky jaderného útoku. A v neposlední řadě – slouží k výzkumným účelům řadě univerzit celého světa.

Numerická simulace sklízí úspěchy

Názorným příkladem úspěšného využití simulačních softwarů v praxi je i nedávno zveřejněná zpráva mezinárodní organizace Euro-NCAP. Při nezávislých nárazových testech získala nová Škoda Superb pět hvězdiček v ochraně cestujících, tj. před čelním nárazem, bočním nárazem a nárazem na kůl. Společnost Škoda Auto a.s. používá při vývoji nových modelů simulační softwary od roku 1996. Prvně je uplatnila při vývoji první generace vozů Octavia. Od té doby jsou nedílnou součásti vývoje každého modelu značky Škoda. „Nový Superb byl vyvíjen s ohledem na maximální bezpečnost pasažérů, „potvrdil Ing. Miloš Šáfr, koordinátor oddělení FEM výpočtů v technickém vývoji společnosti Škoda Auto a.s. „V dnešní době je nemyslitelné vyvíjet vůz bez použití sofistikovaných softwarových nástrojů jako je PAM CRASH 2G, které nám umožňují detailně zkoumat průběh sledovaného děje a umožňují mám nalézt optimální konstrukci vozu ještě před samotným fyzickým crash testem,“ doplnil M. Šáfr. Výsledky testu Euro-NCAP i s porovnáním výstupů virtuálního crash testu měli možnost zhlednout i účastníci konference.

Nejen pro velké

Ač by se mohlo zdát, že kvůli finanční náročnosti dosáhnou na tyto hi-tech technologie jen velké společnosti, opak je pravdou. Dokazuje to i úspěšné využití softwaru pro simulaci přesného lití ProCAST v řadě českých sléváren. Software jim umožňuje získat u odlitků stoprocentní kvalitu, v oblasti porozity je výrobek v podstatě bez vad, což potvrzují následné zkoušky ultrazvukem, rentgenem či kapilární zkoušky. Ještě před samotnou výrobou mohou slévárny eliminovat skryté vady, staženiny a jiné závady, které by nebylo bez použití simulace vůbec možné odhalit. „Tzv. simulací na hraně jsme schopni spočítat surovou hmotnost odlitku a vytvořit na ni optimální technologii,“ upřesnil Ing. Zbyněk Kuzma, technický odborník slévárny DSB Euro. „Snížíme tím spotřebu použitého materiálu při zachování maximální kvality odlitku. Například z původně nastavených 21,5 tun jsme se po simulaci odlitku a jeho optimalizaci dostali na 18,3 tuny natavené oceli.“ Nezanedbatelným faktorem je i čas zpracování, kdy je slévárna schopna zákazníkovi připravit simulaci odlitku téměř přes noc oproti původním několika týdnům přípravy. Oblast tzv. „simulací na hraně“ bylo i jedno z témat konference.

Praha dva dny kolébkou vědy

Odbornou konferenci EuroPAM 2008 pořádala nadnárodní společnost ESI Group, která je lídrem a zároveň největším celosvětový inovátorem počítačových simulací. Proč byla pro její konání vybrána právě Praha? „Virtuální simulace se stávají nedílnou součástí každodenní průmyslové výroby. Původním záměrem pořádání konferencí bylo vytvořit příležitost pro pravidelné setkávání odborníků, uživatelů či zájemců o tyto moderní technologie a možnost výměny zkušeností, poznatků a návrhů na další směry vývoje,“ uvedl Alain de Rouvray, prezident společnosti ESI Group. „Situováním konference do Prahy jsme chtěli dát možnost účastnit se této jedinečné akce i inženýrům a odborníkům ze střední a východní Evropy.“

Denisa Ranochová

Na úspěšný projekt navází další aktivity

Na úspěšný projekt Abeceda managementu úspěchu, v jehož rámci byl do několika desítek českých malých a středních podniků zaveden evropský model excelence EFQM, pravděpodobně navážou další podobné aktivity. I ty budou financovány z prostředků Evropské unie.

„Pokládáme za podstatné postupovat dvěma směry. Zahrnout další podniky a pokračovat v těch organizacích, které některé prvky modelu EFQM zavedly do svého systému řízení a nyní chtějí pracovat na dalším zlepšování. Myslím, že v obou případech pomůže pozitivní zkušenost těch, kdo si základy modelu EFQM osvojili,“ sdělil výkonný ředitel Sdružení pro cenu ČR za jakost Ing. Jaroslav Prachař.

V rámci projektu, jehož druhý běh byl právě ukončen, byli manažeři zúčastněných organizací seznámeni se základy modelu EFQM (třídenní školení), a poté s pomocí externích poradců a hodnotitelů provedli sebehodnocení vlastní organizace: identifikovali silné stránky a příležitosti ke zlepšení. U některých společností, které prošly prvním během projektu, je již vidět zřetelný nárůst výkonnosti.

Další projekty bude možné pokrýt z programu Lidské zdroje a zaměstnanost, respektive jeho prioritní osy Adaptabilita, která si stanovuje jako specifický cíl rozvoj lidských zdrojů ve firmách a systémů jejich řízení. Na realizaci projektů je pro období 2007-13 vyčleněno více než 610 milionů eur. Výzvy k předkládání projektů budou vyhlášeny ministerstvy práce a sociálních věcí, průmyslu a obchodu a vnitra, pravděpodobně již od června letošního roku.

(tz)

České podniky: je v nich pořádek, ale podceňuje se práce s lidmi

Projekt Abeceda managementu úspěchu ukázal, že se v našich firmách nevyužívá obrovský potenciál dalšího růstu.

Dobře popsané a řízené procesy, zejména v oblasti výroby, ale chybějící koncepce rozvoje lidských zdrojů a podceňování otázek dlouhodobé strategie. Tak by bylo možné stručně shrnout hlavní zjištění projektu Abeceda managementu úspěchu, v jehož rámci provedlo několik desítek českých firem asistované sebehodnocení na základě modelu excelence EFQM, což je nejrespektovanější světový nástroj pro posouzení kvality řízení organizace v různých oblastech (strategie, marketing, vztahy se zákazníky, kvalita, lidé apod.).

„Nejednalo se o reprezentativní vzorek podniků, takže výsledky není možné pokládat za zcela spolehlivé,“ uvedl odborný garant projektu Dr. Alexandr Huňát. „Ze své zkušenosti konzultanta však mohu říci, že podobná situace je ve většině českých podniků. Jejich manažeři se soustřeďují převážně na ekonomické a technické parametry, v nichž dosahují výborných výsledků a podceňují další oblasti. Vyplývá z toho, že i velmi úspěšné podniky mají ještě potenciál dalšího skokového nárůstu výkonnosti. K němu dojde, až se naučí skutečně rozvíjet a plně využívat lidský potenciál svých zaměstnanců.“

V rámci projektu Abeceda managementu úspěchu prošly hodnocením zhruba tři desítky organizací. Většinou se jednalo o menší a střední podniky se sídlem ve středních Čechách působící v různých oborech – strojírny, realitní kancelář, dodavatel automobilového průmyslu, škola apod. Hlavním cílem projektu nebylo zjišťování trendů, ale naučit manažery pracovat s modelem excelence EFQM, vidět vlastní silné a slabé stránky a plynule pracovat na postupném zvyšování konkurenceschopnosti.

Další zjištění lze shrnout takto:

- většina podniků podceňuje otázku budování silné firemní kultury, která pomůže udržet kvalitní pracovníky a motivovat je k neustálému růstu výkonnosti;
- další oblastí, která je velmi často podceňována, je otázka dlouhodobé strategie. Souvisí to s tím, že mnoho podniků vyrostlo z malých firem, kde se veškerá pozornost soustředila na otázky provozu a často se postupovalo metodou pokusu a omylu;
- poměrně častou bariérou dalšího nárůstu výkonnosti je myšlení manažerů, kteří jsou zvyklí se soustředit na technické a finanční záležitosti a nyní potřebují řídit tak, aby byly optimálně využity všechny typy zdrojů. To vyžaduje zohlednit i psychosociální dimenzi života organizace;
- rychlost změn tedy závisí většinou na tom, jak pružně dokáží ředitelé a jednatelé změnit svůj styl řízení organizace. Pro mnoho z nich je to bolestný proces, protože si zvykli uvažovat převážně ve finančních kategoriích a vnímat zaměstnance hlavně jako nákladovou položku.

kontakt:
Ing. Milena Najmanová, manažer projektu
telefon: 724 780 254, e-mail: cena@scj-cr.cz

premium PROSPERITA.INFO
Mapa stránek | Stát se členem | Kontaktuje nás
Dočtěte si na www.premium.prosperita.info HLEDEJ

Zpráva o situaci na realitním trhu ČR
Na současné trendy především v poptávce po bydlení, které se v roce 2008 projevují na realitním trhu v ČR, jsme se ptali obchodního ředitele realitní kanceláře STING, Mgr. Michala Pituchy.
● O jaký druh bydlení je dnes největší zájem?
Trend jednoznačně směřuje k tomu, že lidé stále více požadují větší kvalitu bydlení a rodiny pak více prostoru. Při pořizování vlastního bydlení se rozhodování zdali byt či rodinný dům řídí především finanční situací poptávajících.

90% žadatelů o úvěr se zadlužuje opakovaně
Po více než dvou letech výměny informací mezi Bankovním registrem klientských informací (BRKI, tzv. „bankovní úvěrový registr“) a Nebankovním registrem klientských informací (NRKI, tzv. „nebankovní úvěrový registr“) se hit-rate, tj. pravděpodobnost nalezení žadatele o úvěr v databázi, zvýšil na 90%. Tím se tento klíčový ukazatel kvality hlavních českých úvěrových registrů dostal na úroveň vyspělých evropských ekonomik.

T-Mobile získal certifikát řízení bezpečnosti informací Det Norske Veritas
Roland Mahler, generální ředitel společnosti T-Mobile ČR převzal z rukou marketingové manažerky Det Norske Veritas Karin Ulrichové certifikát na systém řízení bezpečnosti informací podle normy ISO/IEC 27001:2005. Ten prokazuje, že T-Mobile přijal všechna nezbytná opatření k ochraně citlivých informací před neoprávněným přístupem, sladil interní postupy s požadavky normy a plní legislativní a jiné požadavky.

UniCredit Leasing automaticky vyhodnocuje žádosti
Společnost Creditinfo Solutions, s.r.o., spustila ve společnosti UniCredit Leasing (dříve CAC Leasing) automatizovaný systém pro hodnocení žádostí o úvěr či leasing osobních automobilů. Řešení obsahuje inteligentní dotazování do externích zdrojů pro optimalizaci nákladů a kontrolu historie žádostí pro reporting. Výsledkem je nyní řádové navýšení kapacity pro schvalování žádostí.

Náskok díky technice www.audi.cz

Audi. Oficiální vůz

43. Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary.

Vytříbený styl, který rozbuší srdce. Elegantní design dokonale sladěný s luxusní výbavou. To jsou vozy Audi, jak je znáte nejen z festivalových ulic. Hvězdy, za kterými se každý rád ohlédne. Audi, to je také mimořádná síla a dravost, dynamické sportovní linie a nekompromisní výkon.

Audi
Official car
of 43th KVIFF

Audi

Kvalita – Quality 2008:

mezinárodní konference s příchutí lahůdek

Ve dnech 20.–21. května jsme již po sedmnácté přivítali v Ostravě naše i zahraniční vedoucí pracovníky, špičkové manažery, profesionály a odborníky kvality, pedagogy a studenty SŠ a VŠ, aby prodiskutovali nejnovější praktické zkušenosti a nejaktuálnější trendy v oblasti podnikového řízení. Organizátory konference byli již tradičně DTO CZ, s.r.o. a Katedra řízení jakosti VŠB-TU Ostrava. Dalšími významnými partnery byli Univerzita T. Bati ve Zlíně, Severomoravské vodovody a kanalizace, MENU Servis, Ostravské vodárny a kanalizace, TOQUM a řada dalších.

Akce byla tradičně pořádána v rámci Národního programu podpory kvality 2008 a pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Samotný program konference se odvíjel tradičně jak na bázi plenárního jednání, tak v následujících odborných sekcích:

- **Kvalita v řízení průmyslu a stavebnictví**
- **Kvalita v dopravě**
- **Metody a nástroje managementu kvality a neustálého zlepšování**
- **Reporting společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje**
- **Principy excelence v podnikové praxi**
- **Lidé, zdroj kvality, znalostí a podnikových výkonů**

Letošní, mimořádně zajímavou „sešlost“ odborníků kvality z tuzemska i zahraničí, nabídla vskutku kvalitní odborný zážitek plně v duchu přijatého motta letošní konference „Trvalé hledání nových dimenzí kvality“.

Dnes už je možné konstatovat, že se organizátorům podařil vskutku husarský kousek, když se pro plenární jednání podařilo zajistit několik vynikajících osobností světového managementu kvality.

Za všechny bych jmenovala zejména charizmatickou guru z oblasti kvality a udržitelné konkurenceschopnosti paní Mifloru Gatchalian z Filipín, která se ve svém dynamickém vystoupení zaměřila na oblast kvality jako životní cestu, problematiku sebehodnocení, včetně monitoringu a hodnocení některých vybraných ukazatelů na všech úrovních podniku. V rámci konference rovněž vystoupil p. José Gatchalian s orientací na oblast podnikových inovací, včetně best practice z prvních aplikací v podnikovém prostředí malých a středních firem.

Nelze rovněž opomenout, že v plénu zazněla i velmi zajímavá vystoupení českých odborníků z řad podnikatelů, jako např. podnětné a provokující vystoupení generálního ředitele společnosti SAHM Praha, Ing. Pavla Bobošíka, MBA na téma „Kvalita podnikatelského prostředí v globálním světě“. Na místě je zapotřebí rovněž zmínit podnětné vystoupení doc. Ing. Milana Hutyry, CSc. „Od systému managementu kvality k Národní ceně ČR za jakost“, který velmi poutavým způsobem nastínil cestu VŠB-TU Ostrava a jejích fakult k získání certifikátu kvality, ale současně i celý průběh aktivit souvisejících se získáním Národní ceny ČR za jakost v loňském roce.

Zajímavým „bonbonkem“ letošního ročníku byl vedle tradičně probíhajících odborných sekcí paralelně probíhající mezinárodní workshop „Kvalita v potravinářství“, právě pod taktovkou vzácného hosta z Filipín paní Miflory Gatchalian, která přednesla úvodní referát na téma ISO 22000:2005 Systém managementu bezpečnosti potravin. Jednalo se jak o vlastní rozbor problematiky bezpečnosti potravin v rámci celého potravinového řetězce, tak o specifika a úskalí zmiňované normy. Moderátorkou workshopu byla Ing. Marta Mikulášková z ČSJ, v jehož rámci jsme měli možnost vyslechnout velmi působivé vystoupení jedné z manažerek roku, generální ředitelky společnosti CHOVSERVIS Ing. Petry Škopové, MBA na téma Zemědělství a potravinářství v ČR – podpora prodeje českých potravin. Ke všem vystoupením proběhla živá a podnětná diskuze.

Součástí konference bylo tradiční setkání pedagogů SŠ, VŠ a univerzit pod odbornou garancí vedoucího katedry kontroly a řízení jakosti VŠB-TU Ostrava prof. Ing. Jaroslava Nenadála, CSc.. I zde zazněla řada zajímavých odborných příspěvků, podnětů a názorů z prostředí SŠ, VŠ a univerzit, převážně s problematikou školství.

Druhou aktivitou, která proběhla v předvečer zahájení 17. ročníku mezinárodní konference, bylo pracovní zasedání oborového seskupení pro jakost a spolehlivost výroby České technologické platformy STROJÍRENSTVÍ, jehož cílem byla formulace společných zájmů a formulace cílů pro příští období. Z VŠB-TU Ostrava se zúčastnil doc. R. Farana, prof. J. Nenadál a další, za společnost DTO CZ prof. R. Petříková. Hostem byl mj. předseda Rady kvality ČR a zmocněnec ministra průmyslu a obchodu JUDr. R. Szurman.

K doprovodnému programu konference už neodmyslitelně patřil společenský večer spojený se slavnostním předáváním certifikátů. Ten se uskutečnil v Hotelu Hormony Club a v jeho rámci byly postupně předány společností TUV SUD Czech certifikáty jakosti firmám Kubík a.s. Litomyšl, Trakce a.s. Ostrava a společnosti Oldřich Frank z Brandýsa nad Labem.

To byla jen velmi stručná ochutnávka z menu pěti desítek odborných vystoupení, ale i dalších doprovodných aktivit, které nabízel letošní ročník tradiční mezinárodní konference KVALITA – QUALITY 2008, a které reagovaly na řadu těch nejaktuálnějších témat z oblasti podnikového řízení. Uvedená skutečnost jednoznačně podtrhla čím dál tím větší a širší význam fenoménu kvality, a to nejen v podmínkách podnikového řízení, ale v podmínkách života vůbec.

Odborné podujetí vhodně zpestřily a doplnily půvabné obrázky z tvorby akademické malířky Anny Georgiadu-Treuchlové.

prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.
ředitelka DTO CZ, s.r.o.

▶ ***pokračování ze str. 4***

Měření se provádějí u existující legislativy, hodnotí se ale i potencionální dopad předkládaných návrhů, na úrovni EU s pomocí nezávislých auditorů a Stoiberovy pracovní skupiny na vysoké úrovni.

Z prvních výsledků měření dopadu evropské legislativy v ČR provedených za 16 měsíců vyplývá, že 335 informačních požadavků pochází z evropské legislativy, z nichž 40 bylo dodáno na národní úrovni nad rámec požadavků legislativy EU. „Podnikatelé však rozdíl mezi předpisem vytvořeným na národní a evropské úrovni nevnímají,“ řekl Pavel Telička, partner BXL Consulting a člen Stoiberovy skupiny. „Snižování administrativní zátěže by mělo jít ruku v ruce na evropské a národní úrovni,“ doplnil P. Telička a vyzval Komisi k větší flexibilitě při realizaci akčního programu. „Jednorázový proces, rigidní počet sledovaných oblastí a nedostatečná spolupráce institucí ohrožují efektivnost snižování regulatorní zátěže v EU. Důležitá je také politická podpora pro snižování administrativní zátěže, která dává prostor pro její řešení na národní úrovni s pevně stanovenou institucionální strukturou.“

Úsilí české vlády snížit administrativní zátěž reflektuje její závazek dosáhnout dvacetiprocentní redukce do roku 2010.

Tomáš Kubíček ze společnosti Deloitte Advisory, která je součástí konsorcia provádějícího pro Evropskou komisi měření administrativní zátěže v EU, představil probíhající měření a první dosažené výsledky. „Aby mohla být regulace lepší, musí být odbourány bariéry informačních technologií. Důležitá není pouze samotná informační povinnost vyžadovaná od podnikatelů, ale také způsob, jakým ji lze poskytnout. Sdílení dat mezi institucemi státní správy a elektronická veřejná správa tak mohou významně přispět k zefektivnění tohoto procesu,“ dodal T. Kubíček. Výhodou konsorcia je možnost sdílet příklady ze všech členských zemí. Například zrušení povinnosti pro zveřejňování oznámení o konání valné hromady u některých podnikatelů v Nizozemí může ušetřit až 90 milionů euro ročně. Odstranění externí kontroly účetnictví malých podnikatelů může ušetřit 140 mil. euro (Dánsko) a zrušení knihy jízd 50 milionů euro (rovněž Dánsko).

Čeští podnikatelé jsou zatíženi více než 2100 informačními povinnostmi vyplývajícími z národní a evropské legislativy. Z výsledků měření vyplývá, že 24% administrativní zátěže v ČR pochází z informačních povinností vyplývajících z implementace evropské legislativy, zbývajících 76% vyplývá z národní legislativy. Z tohoto důvodu podnikatelé vítají závazek vlády snížit administrativní zátěž o 20% do roku 2010.

Michal Kadera

V linii svět – Evropa – Česká republika

Aby spolupráce pokračovala k všestrannému prospěchu

V čem vidí smysl družstevního podnikání předseda představenstva DA ČR Jan Wiesner

Družstevní asociace České republiky je střechovou organizací českého družstevnictví. Sdružuje čtyři svazy – Svaz českých a moravských bytových družstev, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Svaz českých a moravských výrobních družstev a Zemědělský svaz. Asociace zastupuje 1395 družstev a 897 908 družstevníků a reprezentuje 72 000 zaměstnanců (vytvořených pracovních míst). Je členem Mezinárodního družstevního svazu a jeho evropské struktury DRUŽSTVA EVROPA, která představuje 171 družstevní organizaci (142 jich působí ve 27 zemích EU), 267 000 družstevních podniků a 163 miliony členů a rovněž 5,7 milionu zaměstnanců. Družstva v Evropě se profilují zejména v zemědělství, bankovnictví, sociálním bydlení, průmyslu, službách, sociální farmacii a maloobchodě.

O tom, jakou pozici mají v České republice, po čase opět Jan Wiesner, předseda představenstva DA ČR:

Znovu jste stanul v čele Družstevní asociace ČR. Čeho asociace v uplynulém období dosáhla a čím se budete letos zabývat především?

I když se to bude zdát někomu možná nepodstatné, pracovali jsme usilovně na tom, aby se jednotlivé svazy v asociaci ještě více stabilizovaly. Jinými slovy, aby se staly ještě pevnějším zázemím pro prosazování družstevních a podnikatelských požadavků, například směrem k naší legislativě. Družstevní asociace je zapojena do legislativní tvorby na národní úrovni, např. je v Legislativní radě vlády, v pracovních týmech tripartity a na ministerstvech, členové asociace pracují ve skupinách pro čerpání strukturálních i národních fondů. Nezanedbatelná je součinnost s podnikatelskými a zaměstnavatelskými subjekty, Svazem průmyslu a dopravy ČR, Hospodářskou komorou ČR a Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR.

Podstatné je, že se družstevnictví jako takové neuzavírá do sebe, ale že se snaží podílet se na kultivaci podnikatelského prostředí, tedy i družstevního, v rámci všech širokých aktivit, které k tomu jsou vhodné. Této linie se budeme držet i nadále a jednotlivé principy zdokonalovat.

S ostatními svazy, komorami, sdruženími, asociacemi se budeme snažit o věcnou diskuzi nad novelami zákonů, vyjasňování nejrůznějších předpisů apod. Protože je DA ČR připomínkovým místem při tvorbě nových předpisů, např. se to týká daní a pojištění, máme detailní přehled o tom, co se pro podnikatele chystá, a můžeme včas zaujmout stanovisko, odborně argumentovat a pomoci k vyjasnění některých stanovisek, působit na změny. V tomto trendu budeme pokračovat.

Jan Wiesner

To tedy na domácí půdě. Ale jak je to z pohledu mezinárodního?

DA ČR je zapojena jako člen do řídícího orgánu v Evropě – do DRUŽSTVA EVROPA. Jde o evropské seskupení všech typů družstevního podnikání, kde jsou přítomni zástupci zemí EU jak z výrobního družstevnictví, tak spotřebního, bytového, zemědělského i finančního. V Prosperitě jste již publikovali, že družstevnictví má poměrně silnou pozici ve spolupráci s Evropskou komisí, ostatně ne nadarmo sídlí evropské družstevní ústředí v Bruselu. Považujeme za zásadní být dobře informováni, jaké zákony se zde tvoří, abychom mohli uplatnit naše letité zkušenosti, a to tím směrem, jenž by družstevní podnikání posílil.

Do budoucna bychom rádi navázali přes zmíněnou Konfederaci a prostřednictvím CEBRE užší spolupráci s europoslanci a také s podnikatelskými uskupeními v Bruselu, aby naše informovanost o tom, co se zde projednává, byla stále více k věci. Rádi bychom připomínkovali více chystaných změn – podle přísloví Víc hlav, víc rozumu. Využíváme tedy všech možností, jak být v centru dění a mít dostatek relevantních informací.

Jaké poznatky máte o družstevním podnikání v Rusku?

Družstevnictví před nedávnem v Rusku nabralo velké tempo, ale díky tomu, že se zde hodně mění, zejména lidi na pozicích předsedů a vyšších orgánů, máme dosti zpřetrhané vazby na jednotlivé představitele, s nimiž jsme usilovali navázat užší komunikaci. Spolupráci přes evropskou organizaci družstev jsme sice zahájili, ale výsledky nejsou nyní až tak znatelné. Takže i nadále hledáme nové cesty, domníváme se, že česká družstva mají těm východněji položeným co nabídnout. Ostatně všichni víme, že návrat k čilejším obchodním vztahům by se vyplatil oběma stranám, jak české, tak ruské.

V srpnu chystáte jako každoročně Mezinárodní družstevní den – jaké otázky při této příležitosti otevřete, co byste rádi sdělili české odborné veřejnosti?

Mezinárodní družstevní den připadá letos na 22. srpna. Na Zemi živitelce budeme mít stánek s detailními informacemi o našem družstevnictví i o tom, jak družstva podnikají v Evropě. Jaké jsou rozdíly, jaké myšlenky naše aktivity spojují. Například ty, které patří k sociální ekonomice. Zaměřujeme se na oblast Moravy – zde vzniklo 12 nových družstev, která zaměstnávají zdravotně postižené, tři jsou již členy svazu výrobních družstev.

Rozhodně chceme propagovat spolupráci s Jihočeskou univerzitou, kde bude od letoška družstevnictví zařazeno do učebních plánů jako specializované studium – půjde o takové obory jaké se vyučují již řadu let například na VŠE. Vše je již připravené, dohodnutá spolupráce je atraktivní jak pro školu, tak pro studenty i pro samotnou myšlenku družstevnictví. Zahajujeme v říjnu. Přednášet se bude sociální ekonomika, zaměstnávání obtížně zaměstnatelných skupin, družstevní marketing, legislativa, apod. V každém semestru bude probírán jeden z našich družstevních sektorů.

Přibližte, jak chápat význam družstevního podnikání dnes? V čem je motivující a v čem může naše podnikatele, například ty začínající, inspirovat?

Snažíme se, aby se na družstevnictví změnil celospolečenský názor. Dost se nám již vlastními úspěchy podařilo. Přiznávám však, že ne vždy to pociťujeme jako to nejideálnější. Osobně bych byl rád, kdyby družstva získala takový zvuk, který by byl naprostou samozřejmostí ke zkratce s.r.o., a. s.. Jde nám o posílení formy družstevního podnikání. Ta má mnoho výhod. Nyní se např. zpracovává novela Obchodního zákoníku – nechybí stať o družstvech, a to tak, aby to ladilo s evropskými normami a formami podnikání. Usilujeme o zařazení samostatné stati o sociálním družstvu, aby i tato forma družstevního podnikání měla u nás legislativní oporu.

Naší velkou výhodou je družstevní kolektivní práce, důraz je tedy stále kladen na kolektivní rozhodování, které dokáže být často objektivnější, než rozhodování jednotlivce. Družstevnictví vždy bylo o vzájemné spolupráci, takže tam, kde je vůle takto podnikat, je velmi podnětné tvořit zajímavé družstevní strategie, motivační projekty apod. A když se sejde skutečně dobrý kolektiv, dá se očekávat i solidní a velice atraktivní podnikatelský plán, výsledky na sebe nenechají dlouho čekat.

Náš model lze doporučit například pro rodinné firmy.

Vraťme se k družstvům sociálního typu…

O nich se nyní stále hlasitěji hovoří, a to je dobře. DA ČR iniciovala řadu jednání nad tímto tématem, snad již začnou přinášet své ovoce. Jak asociace, tak jednotlivé svazy dokáží začínajícím družstvům hodně pomoci: dobře proškolit, být maximálně nápomocny k tomu, aby se vstup do podnikání zdařil. Manažersky, marketingově, školením, právním servisem.

Je myšlenka sociálních podniků pořád tak nadčasová? Proč se jí u nás nedaří tolik prosazovat jako např. v Itálii, Francii či jiných evropských státech?

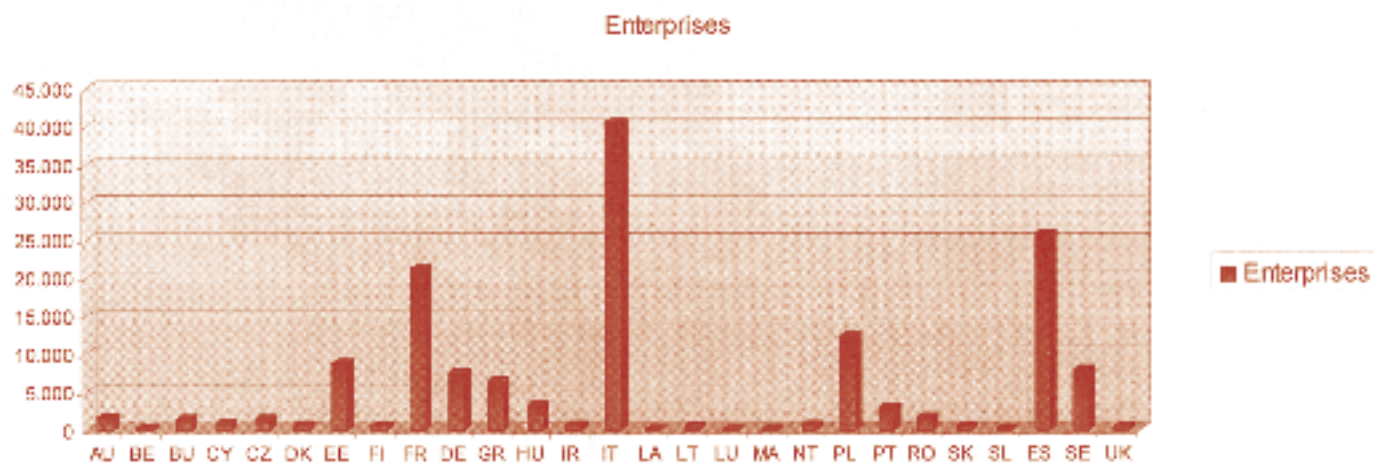
Podle mého názoru jsou sociální podniky úžasnou záležitostí, jenže u nás i přes veškeré snahy a úsilí družstevníků nemají sílu v legislativním zázemí.. Jde o obchodní zákoník – sociální podniky skutečně nejsou schopny se samy uživit, proto se hledá stále ta nejoptimálnější forma pro vytváření takových subjektů. Už je řada věcí nachystaných, dobře se v tomto ohledu spolupracuje s ministerstvem práce a sociálních věcí i ministerstvem financí. Vytvořili jsme pracovní tým, velmi intenzivně se otázkou zabýváme. Do koncepčních úvah vstupuje i zabránění zneužívání dotačních výhod pro zdravotně postižené. Naším přáním je, aby tímto způsobem neodtékaly peníze jinam, než kam jsou určeny. Konec konců to pak odnášejí zase zdravotně postižení – nemají tolik výhod, kolik by si jich zasloužili.

Politická podpora tedy existuje…

Jsem rád, že i vládní představitelé pochopili, že družstva do světa podnikání patří a že mají dosti ojedinělou funkci. Argumentujeme jejich postavením ve Španělsku, Itálii, Francii. Zároveň však někdy pociťujeme evropskou tendenci, kdy se družstevní organizace jako by uzavírala sama do sebe a bojovala jen o samotné družstevnictví. Jsem toho názoru, že je třeba chápat družstevnictví v kontextu obecné roviny, jako jednu ze forem podnikání, nikoli je vyčleňovat. Osobně např. vedu širokou diskuzi se Angličany a Španěly, kde jsme takové tendence zaznamenali, a jako příklad užitečného postupu dávám naši komunikaci se svazy, komorami, vládou. V četných dialozích si vyjasňujeme, jakou cestou chceme všichni, kdož usilujeme o zlepšení podmínek k podnikání, k cíli dospět. Každá forma má mít své místo na slunci, pokud si sama sebe vlastními výsledky dokáže obhájit. Například výrobní družstevnictví má 18 základních činností a specializací – nebylo by jistě správné prosazovat jednu na úkor druhé, ale naopak – jednotně.

pokračování na str. 21 ▶

Počty družstevních podniků v zemích EU (v grafu)



Předběžná registrace chemických látek

Datem 1. června 2008 začala rozhodující etapa pro výrobce, dovozce chemických látek, chemický průmysl, ale i další odvětví, která nejsou vnímána typicky chemicky. Jsou to např. těžební průmysl, hutní průmysl a výroba kovů, sklářský průmysl, různé biotechnologické výroby či materiálové využívání odpadů.

Nová chemická legislativa – nařízení č. 1907/2006 (REACH) požaduje, aby chemické látky jako takové, v přípravcích a v případě látek v předmětech, pokud se počítá s jejich uvolňováním, byly registrovány u Evropské agentury pro chemické látky v Helsinkách.

Registrace se vztahuje na látky vyráběné nebo dovážené v množství 1 nebo více tun za rok na výrobce/dovozce, pokud nařízení nestanoví jinak.

Chemické látky na trhu EU, které splňují definici zavedených látek, musí být předběžně registrovány v termínu od 1. června 2008 do konce dne 1. prosince 2008.

Předběžná registrace se týká firem se sídlem v EU, které vyrábějí nebo dovážejí chemické látky a výrobců nebo dovozců předmětů, z nichž se chemické látky záměrně uvolňují, tzv. „výhradních zástupců“ výrobců ze třetích zemí.

Ing. Pavel Švarc

Uživatelé chemických látek (následní uživatelé) mohou používat pouze ty látky, které byly předběžně registrovány nebo registrovány a musí se sami informovat u svého dodavatele, zda látky předběžně registroval a bude je registrovat.

Předběžná registrace je bezplatná a jednoduchá, vyžaduje pro každou látku předložení omezeného množství údajů:

- název látky, čísla EINECS a CAS
- název a kontaktní údaje potenciálního žadatele o registraci
- předpokládanou lhůtu registrace a množstevní rozmezí a
- pokud existují, názvy a čísla EINECS a CAS látek, které mohou usnadnit hodnocení rizik látky

Předregistrační dokumentace musí být předložena Agentuře elektronicky pomocí systému REACH-IT. Existují 3 možnosti:

- předběžná registrace on-line - přímé vložení požadovaných informací do systému REACH-IT látku po látce
- předběžná registrace pomocí IUCLID - použití systému IUCLID 5 k vytvoření souboru XML
- předběžná registrace pomocí nástroje třetí strany - použití firemních IT nástrojů k vytvoření souboru XML

Zanedbání této jednoduché procedury může mít velké následky.

Pokud totiž nebude společnost v období 1. 6. 2008 až 1. 12. 2008 (to znamená v průběhu příštích šesti měsíců) předběžně registrovat své zavedené látky - vyráběné, dovážené jako takové nebo v přípravku nebo záměrně uvolňované z předmětu, nemůže po tomto termínu pokračovat ve výrobě nebo dovozu do doby, než látky zaregistruje u Evropské agentury pro chemické látky v Helsinkách.

Společnost také nebude moci využít prodloužených lhůt stanovených v nařízení REACH pro registraci, které jsou odvislé od roční tonáže a vlastností látky.

Tyto lhůty jsou: 30. listopadu 2010, popř. 31. května 2013, anebo 31. května 2018.

Navíc – pokud nebude provedena předregistrace látky do 1.12.2008, bude společnosti nejen zakázáno látku vyrábět či dovážet s okamžitou platností, ale navíc se vystavuje postihu a sankci za to, že po celou dobu od začátku předregistračního období látku vyráběla, popř. dovážela nelegálně.

Ing. Pavel Švarc prezident
Svaz chemického průmyslu

další informace týkající se předběžné registrace lze nalézt na našich webových stránkách:http://schp.cz, http://reachspektrum.eu a dále na webových stránkách: http://echa.europa.eu/pre-registration, http://echa.europa.eu/reachit, http://echa.europa.eu/iuclid

Nařízení REACH přinese zemím EU konkurenční nevýhodu

Unie zavádí nová pravidla pro nakládání s chemickými látkami REACH. Nařízení se dotýká výrobců, dovozců a obchodníků v Evropě, kteří s chemikáliemi nakládají. Na důsledky REACH pro českého podnikatele jsme se ptali ředitele Svazu chemického průmyslu Ing. Ladislava Nováka.

Už jste na toto téma v Prosperitě nejednou vystupoval; přesto: jaké jsou hlavní přínosy zavedení nové chemické legislativy REACH z dlouhodobého hlediska?

Jaké budou hlavní přínosy, to se teprve uvidí na základě vyhodnocení zkušeností získaných po určité době platnosti nařízení. Členské státy a Agentura by měly každých 5 let připravit pro Komisi zprávy o uplatňování tohoto nařízení na území jednotlivých členských států a v EU jako celku. Zpráva Agentury o zkušenostech s uplatňováním tohoto nařízení by měla být poskytnuta veřejnosti.

Za hlavní důvody pro zavedení nové politiky chemických látek uplatněné nařízením REACH označili zástupci příslušných institucí, kteří nařízení REACH navrhli a schválili, dosažení vysoké úrovně ochrany zdraví a životního prostředí. Dosaženo by toho mělo být systematickým zkoumáním vlastností látek a posuzováním rizik jejich výroby, používání i odstraňování. Vybrané mimořádně nebezpečné látky by měly být v budoucnosti používány pouze na základě zvláštního povolení. V krajním případě může být výroba nebo používání mimořádně rizikových látek významně omezena nebo zcela zakázána. Většina ze jmenovaných nástrojů byla již používána i v systému platném před nařízením REACH, nová chemická politika přináší změnu především v rozsahu jejich plošného uplatňování.

Domnívám se, že objektivně vyhodnotit přínosy nové chemické politiky bude složitější než vyhodocovat náklady. Navrženy budou muset být nové nástroje a postupy k vyhodnocení přínosů. K vyhodnocení všech pozitivních účinků bude potřebné delší časové období.

Jsou v průběhu zavádění REACH očekávány nějaké negativní dopady na trh chemického průmyslu z globálního pohledu?

Z globálního pohledu lze za největší problém označit izolované uplatnění principů nařízení REACH jen v EU a v dalších třech zemích Evropského hospodářského prostoru, což přináší konkurenční nevýhodu při uplatňování výrobků ze zemí EU na třetích trzích. V ceně látek a přípravků, ale i v ceně věcí vyrobených na území EU musí být rozpuštěny veškeré náklady zejména na registraci látek, ale i náklady na plnění všech ostatních povinností uložených výrobcům látek, přípravků a předmětů nařízením REACH. Látky a výrobky vyráběné z látek mimo území EU tyto náklady neponesou.

Ing. Ladislav Novák

Lze očekávat, že se zvýší již existující tlak na přemisťování výroby ekonomicky citlivých chemických komodit z území EU do jiných oblastí světa. Tyto tlaky mohou představovat z ekonomického hlediska větší problémy než představuje nebezpečí vytěsnění některých nebezpečných látek z trhu EU z důvodů potřeb zvýšené ochrany zdraví a životního prostředí.

Na druhé straně lze v novém systému nalézt prvky usnadňující a zlevňující v porovnání se současným stavem uvádění nových látek na trh, což by mohlo podporovat inovační tendence v chemickém průmyslu.

Usnadňuje se zejména dočasná výroba látek pro potřeby produktového a procesního vývoje, výrazně se zjednodušuje a zlevňuje administrativní stránka výroby a vstupu na trh zcela nových chemických látek, vyráběných nebo dovážených v množství do 10 t/r.

Váš svaz dělá vše proto, aby byly české podniky dostatečně připraveny na zavedení nového systému REACH. Podaří se to?

Většina českých podniků, se kterými spolupracujeme, se poctivě snaží připravit na plnění nových povinností spojených zejména s potřebou registrace chemických látek a s hodnocením rizik jejich používání. Mohli jsme se o tom přesvědčit při školeních pořádaných v rámci projektu Adaptabilita, podporovaného z prostředků EU a MPSV. Školení se během roku zúčastnilo více než 1000 pracovníků z oblasti chemického průmyslu a obchodu. Po pravdě ale musím připustit, že většině výrobců a dovozců chemických látek bude dělat problém prokazování vlastnictví informací o vlastnostech chemických látek, které budou muset mít k dispozici a poskytovat je jako součást registrační dokumentace. Nejde ani tak o problém znalosti vlastností, ty byly dosud čerpány z veřejných zdrojů, ale jde o problém úhrady podílu nákladů na zjištění těchto vlastností.

Potíže lze očekávat při zajišťování jazykově vybavených a odborně připravených zástupců výrobců a dovozců pro jednání v tzv. forech pro vzájemnou výměnu informací o vlastnostech látek a pro posuzování vlastností, pro které je potřebné mít znalosti a zkušenosti z řady oborů, jakými jsou chemie, fyzikální chemie, humánní a veterinární lékařství, biologie, toxikologie, ekotoxikologie, bezpečnostní inženýrství atd.

Domnívám se, že si dosud nedostatečně uvědomují dopady nařízení REACH vedoucí pracovníci některých průmyslových oborů, které se nepovažují za typicky chemické, např. těžební průmysl, hutní výroby kovů, sklářský průmysl, materiálové využívání odpadů, biotechnologické výroby atd. Nařízení REACH stanoví povinnost registrace výrob všech látek získávaných z přírodních zdrojů, získávaných recyklací nebo regenerací z odpadů nebo vyráběných člověkem, pokud se jedná o výrobu alespoň 1 t látky za rok a pokud látka nepodléhá některé z výjimek. Podrobnější uvádění příkladů registrovatelných látek přesahuje možnosti našeho rozhovoru.

Administrativní zátěž a celkové náklady budou hrát při zavedení systému REACH pro malé a střední podniky v České republice asi nemalou úlohu. Nebudou znevýhodněny oproti velkým podnikům?

Pokud budeme za tyto náklady považovat náklady na uplatňování povinnosti registrace vyráběných a dovážených chemických látek a ostatní náklady spojené s plněním povinností stanovených výrobcům, dovozcům ale i uživatelům chemických látek, lze ze struktury nákladů a z jejich vazby na plnění určité povinnosti odvodit, že nejvyšší zatížení dodatečnými náklady na registraci, přepočtené na jednotku registrovaného množství látky lze očekávat u látek vyráběných a registrovaných s nejnižším množstvím. U takových látek by mohlo v nejméně příznivých případech při výrobě těsně nad 1 t/r dojít k dodatečné zátěži nákladů až v řádu stovek korun na jeden kilogram. U látek registrovaných pro množství do 100 t/r to mohou být až desítky korun na kilogram, u velkotonážních látek to mohou být zlomky až desítky haléřů na kilogram.

pokračování na str. 13 ▶

O firmách, marketingu, zákazníkovi

Marketing – někteří tvrdí, že je to zaklínadlo současnosti. Že bychom více měli používat zdravý rozum než dělat vědu z toho, co je zbytečné. Že marketing přeceňujeme, ale že není instalatérů, zedníků a švadlen. Firmy se však chtějí na trhu prosadit. Bez marketingu to trvale nepůjde. V každé společnosti je oddělení marketingu nebo alespoň marketingový pracovník. Zdaleka ne všichni, kteří se marketingovými specialisty nazývají, dokáží v praxi marketing uplatňovat. On je totiž také o nadhledu či slušnosti. Pokoře a předvídavosti. Marketing je více než jiný obor o mezilidských vztazích.

Možná proto, že jde o obor na naše poměry svým způsobem mladý, často si ho ještě někdo plete s pouhou propagací. A nejednou jsme svědky toho, jak si někteří marketingoví šéfové počínají. Ani netuší, jak poškozují jméno firem, jimž mají pomáhat. Mnoho šéfů marketingu je k nesehnání, na nic nemají čas, komunikují se zpožděním. Jsou neuctiví a mlží, místo aby jasně formulovali. Naopak jsou tací, kteří dokáží naslouchat, nevyvyšují se nad ostatní, hledají i drobné příležitosti, jak být mateřské firmě ku prospěchu. Možná proto je marketing jako obor tím, který si žádá nové a nové pohledy na něj samotný, proto tolik konferencí, školení, diskuzí, učených knih.

Pružná a přizpůsobivá

Jednou z aktivit k posílení oboru byla konference organizovaná soukromou vysokou školou Brno International Business School ve spolupráci s 5P Agency nazvaná Moderní Marketing; odehrála se 21. května v Brně. Škola je jedním z významných domácích poskytovatelů ekonomicko - manažerských a právnických programů v České republice. Důležitou součástí činnosti je publikační aktivita a organizace odborných seminářů a konferencí. Jednou z prioritních oblastí, na které se škola zaměřuje, je i marketing.

Občas si každý z nás položí otázku, zda-li je organizace, pro kterou pracuje, úspěšná. Odpovědi se budou pravděpodobně lišit, i když většinou zvítězí přirozená loajalita, kdy ujistíme sami sebe, že ano. Důležitější než samotná odpověď je však úvaha nad tím, podle jakých kritérií se rozhodujeme. Obchodní výkonnost, finanční ukazatele, podíl na trhu a mnohé další jsou naprosto oprávněné, jejich nevýhodou je však jejich statika. Z určitého pohledu je přínosnější sledovat dynamiku vývoje, měli bychom se tedy více zaměřit na uvedená hlediska v čase. Za úspěšnou pak můžeme považovat organizaci, která je flexibilní, za různých okolností se přizpůsobí daným podmínkám a soustavně roste.

Motivace místo hrozby

Předpokladem flexibilní organizace jsou pružní flexibilní a motivovaní lidé. Existuje mnoho pouček a modelů, které se této problematice věnují, platí však jedna zásada. Zaměstnanci by měli být dostatečně motivováni a musí mít potřebu současný stav zlepšovat. Na druhé straně pak musí budoucí vývoj považovat za výzvu, nikoliv za hrozbu s tím, že je třeba je na budoucí vývoj soustavně připravovat.

Prioritou je zákazník

Na rozvoji každé organizace se podílí vždy několik zájmových skupin. Jsou to zřizovatelé, zaměstnanci, management a především zákazníci. Cílem není spokojenost jedné ze skupin, ale rovnoměrná spokojenost všech uvedených. V okamžiku, kdy se společné zájmy začnou rozcházet, to organizace velmi rychle pocítí. Stěžejní skupinou je zákazník, jehož zájmy bývají považovány za primární. O jakých zájmech hovoříme? Získat odpovídající hodnotu, vytvořit dlouhodobý a stabilní vztah s dodavatelem a cítit stále větší flexibilitu vůči své osobě a svým potřebám. Vše v rámci standardů daných časem, prostředím a okolnostmi.

Budování vztahu

Zákazník si je své role a významu plně vědom. Všichni, kteří se snaží získat zájem zákazníka, se proto musí stále více snažit. Musí ho dokonale znát, uvědomit si jeho potřeby, být schopen adekvátní reakce na jeho přání atd. Z toho vyplývá, že by měla mít každá úspěšná organizace vytvořenu dlouhodobou politiku uspokojování potřeb zákazníka. Dlouhodobě spokojený zájazník se stává za určitých okolností loajálním, což je ve vztahu neocenitelné. Budování vztahu se zákazníkem má zpravidla několik logicky navazujících etap. V první etapě musíte zákazníka přesvědčit o správné volbě. Pomocí marketingu a nespočetných obchodních technik ho musíte zaujmout a přesvědčit, že právě vy a vaše služby či produkty jste ta správná volba, což je první, a zpravidla nejjednodušší krok.

Druhý krok je o to složitější, zákazník totiž musí přijít znovu. Zbourání bariér a vytvoření skutečného zájmu je nejenom zkouškou obchodní zdatnosti, ale především testem kvality produktu a jeho skutečných užitných vlastností.

Ve třetí etapě si musíte uvědomit hodnotu zákazníka. Špatný obchodník ho považuje za „jistotu“ která přijde vždy, dobrý obchodník naopak za hosta, o kterého je třeba velmi citlivě pečovat. Zákazník vám dal důvěru, což je, kromě jeho peněz, jedna z nejcennějších komodit. Jeho očekáváním je stabilita a maximální vnímavost k jeho potřebám.

Čtvrtá etapa se věnuje budování loajality. Vaše vztahy se zákazníkem jsou velmi dobré, zpravidla vykoupené vaší dlouhodobou snahou. Zákazník cítí stabilitu a zájem, proto je ochoten odpustit občasnou nedokonalost a vyšší cenu. Ona stabilita je za to bohatou náhradou. Tento vztah je vyhovující pro obě strany, o to více ho však musíte oboustranně udržovat.

Poslední, pátá etapa, je o dlouhodobém partnerství. Znáte potřeby a situaci svého zákazníka, velmi loajální zákazník zná vaše možnosti, vaše chování a vaše motivy. Obě strany jsou si navzájem dobře čitelné – proč toho tedy nevyužít k oboustrannému užitku. Vaší snahou bude poznat skutečné potřeby zákazníka a reagovat na ně samostatně a aktivně. Vy sami budete přicházet s nápady na zlepšení, inovaci a cenovou výhodou pro zákazníka. Zákazník pak bude tím, kdo vám bude radit jak zabalit vaši službu, jak ji co nejlépe prodat a sám vás upozorní na potenciální problémy ať už své, nebo ostatních vašich zákazníků. V mnoha případech se váš zákazník stane tím, kdo bude aktivně váš produkt propagovat ve svém okolí.

Chování v jednotlivých etapách má svá pravidla, která je třeba ctít. Motivem dobrého obchodníka by mělo být dosahování stále vyšších etap, respektive získání odpovídajícího počtu zákazníků v požadovaných kategoriích. Celá problematika získávání a udržení loajality zákazníka je poměrně rozsáhlá. O to více však zajímavá. Pro dobrého obchodníka je to výzva, které nelze odolat.

Ing. Miloš Drdla, Dr., MBA

Ing. Miloši Drdlovi, Dr., MBA, předsedovi představenstva společnosti Brno International Business School, jsem při této příležitosti položila několik otázek:

Proč se řada firem nemůže na trhu prosadit, jakou roli v tom hraje právě marketing?

Myslím, že marketing se v našich firmách postupně zdokonaluje, ale chybí stále strategické a dlouhodobé plánování, zjednodušeně řečeno, všichni stále spoléháme na náhodu, na cosi, co přijde z čistého nebe a co nám hodně pomůže. Tvrdím, že někdy je lepší klienta odmítnout, než udělat něco, co mi příliš nepomůže. Na dlouhodobé cíle, byť to může znít jako z učebnic, které se používaly před třiceti lety, bychom měli klást větší důraz. Lépe to firmám pomůže ozřejmit cíl.

Jak to vlastně je – marketing přeceňujeme, či nedoceňujeme?

Jak v které firmě. Pravdou však je, že marketing je klíčovou komponentou soustrojí, jež má firmu dovést k úspěchu. Marketing je o tom, „jak na to“. Součástí marketingového know how té které firmy musí být osobní zainteresovanost příslušného odborníka. Aby i on viděl svoji činnost jako běh na dlouhou trať, aby svou pozici nebral jako přestupní místo na cestě kariérou.

Mnoho společností spoléhá na osobní reference ve vztahu firma a zákazník…

Jsou vítané a nezastupitelné, ale nesmíme samozřejmě spoléhat jen na ně. Každá firma se snaží oslovovat stále širší spektrum zákazníků, vytvořit z některých partnery, věrné odběratele, a to se bez osobních referencí dělá těžko. Je třeba mít ale na paměti, že osobní reference nejsou samospasitelné, ale že náleží do jistého mixu možností, s nimiž firma pracuje.

Co byste vytknul obecně marketingu u nás?

Možná bych to řekl takto: Polovina peněz na marketing je vyhozených, otázkou je, která to je.

Je marketing více o rozumu nebo o emocích?

O rozumu, který by se měl uplatňovat s citem. Marketing je věda, ale musí fungovat na základě faktů. Takže – vše souvisí se vším. V marketingu obzvláště.

Další pojem slovníku marketérů – kreativita. Jaké šance jí nabízí praxe?

Určitě nekonečné. Musíte však odhadnout, jak na koho s kreativitou půjdete. Určitá část publika na ni přímo čeká, jiná ji odsoudí, nepřijme, nepochopí. Takže na cestě odlišovat se znamená mířit hodně přesně, jinak je to průšvih a vaše práce k ničemu.

Fandíte zkušenostem, které se některým firmám vyplatily – totiž dělat věci jinak?

Rozhodně ano, koledujete si o zázrak. Určitě to však funguje lépe v případě prosazování exkluzivních věcí, než těch, které patří k běžnému životu. Nabízet pokmínovaný rohlík tomu, kdo si ho denně kupuje, jen proto, že by pekař rád zvýšil prodej o polovinu, byť na úkor konkurence, je asi těžko řešitelné nadstandardními postupy. I když – právě, kdo ví? Ale potěšit ženy perlovým náhrdelníkem, který dodá obchodník i se službou partnera, například stylisty či módního návrháře, to už možná zaujme či alespoň potěší.

připravila Eva Brixi

▶ *pokračování ze str. 12*

Nevýhodou malých podniků je malá vybavenost firem příslušně kvalifikovanými pracovníky. Činnosti spojené s registracemi látek je dosud nuceno zajišťovat jen několik společností, které se rozhodly vyrábět nové chemické látky. Ostatní firmy se nemusí podobnými činnostmi zabývat. Věřím tomu, že se podaří postupně všem podnikům, malým i velkým firmám, povinnosti stanovené nařízením REACH zvládnout. Znamená to pro ně ale významný nárůst potřeby financí na požadované povinnosti, které se budou částečně snažit zvládat vlastními silami, ale ve velké části musí předpokládat potřebu nákupu služeb pro oblast registrace a hodnocení rizik látek.

A co konečný spotřebitel – bude za výrobky, při nichž chemie „asistuje“, také více platit?

Zavedení nové legislativy na konečného spotřebitele vyvolá dva protichůdné účinky. Ten pozitivní lze očekávat ze zvýšení ochrany zdraví a životního prostředí jako následek lepšího poznání vlastností látek a posouzení jejich rizik v konkrétních výrobcích prodávaných spotřebitelům. Dopady pro spotřebitele méně příjemné lze očekávat v postupném rozpouštění nákladů na všechny procedury spojené s uplatňováním nařízení REACH do ceny výrobků. I když lze předpokládat, že nedojde ke skokovému nárůstu cen, ekonomické zákony platí a zvýšení výrobních nákladů způsobené dodatečnými náklady na registraci a hodnocení rizik látek se musí v konečné fázi promítnout v ceně výrobků. REACH tedy sáhne tak jako tak do všech našich peněženek.

připravil Pavel Kačer

Podpora podniků na dosah ruky

Celoevropská síť Enterprise Europe Network

V lednu letošního roku zahájila činnost nová celoevropská síť na podporu podnikání Enterprise Europe Network (EEN), vytvořená a podporovaná Evropskou komisí. Posláním sítě je pomáhat zejména malým a středním podnikům (ale nejen jim) při vstupu na vnitřní trh EU. Její pracovníci poskytují komplexní kvalifikované poradenství o evropském trhu, podmínkách podnikání v rámci celé Evropy, evropské legislativě, asistenci pro transfer technologií, vyhledávání nových partnerů pro spolupráci obchodní, výrobní i technologickou či zajištění zpětné vazby mezi podniky a EK.

Aktivity EEN jsou v ČR zajišťovány prostřednictvím konsorcia jedenácti institucí ve všech regionech, které v předchozím období byly zapojeny do evropských sítí Euro Info Center a Innovation Relay Centres.

Kontraktační – match-makingová – jednání

Mezi významné nástroje podpory podnikání patří projekty zaměřené na rozšíření mezinárodní spolupráce podniků v Evropě, zvláště na nalezení nových obchodních partnerů, a tím zvýšení exportních možností i mezinárodní prestiže firmy. Síť EEN organizuje pro podniky kontraktační match-makingová setkání firem. Tyto zpravidla dvoudenní akce jsou pořádány během významných evropských veletrhů, což umožňuje využít tzv. synergický efekt výhody „dva v jednom“. Návštěvnické firmy realizují jednání se zahraničními partnery, zároveň mohou navštívit další vystavovatele na veletrhu, či se zde seznámit s posledními novinkami v oboru. Vystavujícím podnikům účast v projektu zefektivňuje jejich přítomnost na veletrhu tím, že mají jistotu předem dohodnutých schůzek s vybranými partnery. Match-makingové akce vycházejí z principu „Business to business, Face to Face“. Partnery pro jednání si vybírají firmy předem samy, a to z databáze kooperačních profilů účastníků projektu. Match-makingové akce jsou vždy poměrně velké, účastní se jich více než 200 firem z celé Evropy. Podniky absolvují kolem 20 dvoustranných kontraktačních jednání „face to face“, další kontakty získají během neformálních setkání s potenciálními zákazníky, to vše za velmi příznivou cenu.

Příklad match-makingového projektu

Pražské středisko EEN, které působí při Centru pro regionální rozvoj ČR, spoluorganizovalo v letech 2007–8 pro české podnikatele celoevropský projekt EU Matching in Border Regions. Projekt byl určen podnikatelům z různých oborů, jednání se realizovala během těchto evropských veletrhů: viz. tabulka.

Podnikatelé hodnotili projekt velmi příznivě a mají zájem o účast na podobných akcích i do budoucna. Kromě tohoto projektu se podniky z ČR zúčastnily dalších match-makingových projektů, např. b2fair či BusTEN, zahraničních podnikatelských misí organizovaných sítí EEN.

Připravovaná match-makingová jednání – podzim 2008 – jaro 2009:

V současné době připravuje Centrum pro regionální rozvoj ČR – EEN pro podniky kontraktační jednání během těchto veletrhů: AMB Stuttgart, SRN, 11.–12. 9. 2008, obory: výroba obráběcích strojů, strojů k fyzikálně-chemickým účelům, přesné obrábění, měřicí přístroje, výroba robotů, nástrojů, jejich částí, komponentů a příslušenství; MSV Brno, ČR, 16. 9.–17. 9. 2008, pro podniky ze všech oborů zastoupených na veletrhu; Elmia Subcontractor, Švédsko, 12.-13. 11. 2008, obory: výrobní metody, výroba elektroniky, elektrických přístrojů, nástrojů, odlitků, zpracování plastů, obrábění, kovoobrábění.

V roce 2009 se mohou čeští podnikatelé zúčastnit kontraktačních jednání mezi velkými odběratelskými podniky a malými a středními dodavatelskými firmami z energetického průmyslu, včetně alternativních zdrojů energie. Akce nazvaná IBEX ENTEC 2009 se uskuteční v Magdeburku, SRN ve dnech 4.–6. 5. 2009

Obchodní jednání při veletrhu IT´nT ve Vídni.

Odborná příručka: Aktualizovaná a rozšířená pravidla pro volný pohyb služeb a svobodu usazování v EU

Experti z Centra pro regionální rozvoj ČR – EEN připravují společně se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR aktualizovanou verzi úspěšné brožury z roku 2006 Volný pohyb služeb a svoboda usazování se zaměřením na detailní zpracování aktuální problematiky vysílání pracovníků, přeshraniční poskytování služeb OSVČ i zakládání firem v jednotlivých zemích EU. Příručka bude vydána na podzim letošního roku, a to v tištěné i elektronické verzi.

Název akce	Určeno pro obory:	Celkem firem/účastníků Počet firem/účast. z ČR
Baltechnika Vilnius, Litva	Strojírenství, svařování, montáže, výroba nástrojů, automatizace	63/107 5/6
Instrutec,Woodtec Tallin, Estonsko	Strojírenství, dřevozpracující průmysl, výroba strojů a nástrojů	49/79
IT´nT Vídeň, Rakousko	IT, telekomunikace, software, počítačové systémy, zabezpečení počítačů, servis	153/213 11/19
ITB Berlín, SRN	Cestovní ruch, nabídky ubytování, cestovní kanceláře, nové trendy, ekoturistika	133/171 9/14

více informací o připravovaných projektech a akcích naleznete na webové stránce: www.crr.cz/eic a http://www.enterprise-europe-network.cz/. Na dotazy vám odpovíme na adrese: hrubesova@crr.cz. nebo tel. 221 580 295

Ing. Eva Hrubešová, projektová manažerka
Centrum pro regionální rozvoj ČR – EEN
Vinohradská 46
120 00 Praha 2

bližší informace o síti Enterprise Europe Network najdete na adrese www.enterprise--europe-network.cz

Když věda pomáhá...

Strmý rozvoj výpočetní techniky v sedmdesátých letech minulého století a přenesení „velkých sálových počítačů“ do kanceláří a podnikových provozů umožnil rozmach počítačové simulace především v oblastech stavebnictví a strojírenství.

Automobilový průmysl si musel na svůj první virtuální crash test počkat až do poloviny osmdesátých let. V současné době nahrazuje počítačová simulace řadu fyzických testů. Při konstrukci nových vozů jde především o reálnou simulaci crash testů, čímž se výrazně snižuje počet fyzicky uskutečněných nárazů. To vede k zkrácení času potřebného na vývoj a v neposlední řadě k snížení celkových nákladů.

Reálné testy ve virtuálním prostředí

Jedním z předních světových tvůrců numerické simulace, včetně reálného modelování fyzikálních vlastností materiálu, je společnost ESI Group. „Mateřská společnost vyvinula v posledních letech řadu aplikací virtuálních testů pro automobilový a strojírenský průmysl, jako jsou nárazové testy, pádové zkoušky, simulace lisování, lití, svařování, tepelného zpracování, a také v oblasti aeroakustiky, elektromagnetického pole a biomechaniky,“ uvedl Karel Luňáček, výkonný ředitel společnosti MECAS ESI, dceřiné firmy ESI Group. Cílem počítačové simulace je převedení fyziky materiálu do digitálního modelu. Inženýři tak mohou provádět řadu dílčích zkoušek bez nutnosti vytvářet složité fyzické prototypy. S rozvojem výpočetní techniky a s rostoucí dokonalostí aplikačního softwaru je dnes možné využít výsledků jednoho programového souboru jako vstupu do dalších.

Typickým příkladem propojení simulace výrobního procesu s prototypovými zkouškami je přenesení výsledků hlubokého tažení do crash testů. „Většina kritických oblastí karoserie vozu je složena z hluboce tažených plechů, v případě interiéru pak z vyztužených plastů,“ upřesnil Karel Luňáček. „Skutečnost, že materiál není nadefinován podle jeho reálných vlastností, může vést k vážným chybám ve výsledcích simulace, jako je např. odlišná kinematika borcení jednotlivých částí karoserie. Přenesení materiálových parametrů pro tváření do digitálního modelu je relativně nová záležitost, v praxi se tyto systémy používají přibližně osm let. Vzájemným propojením jednotlivých simulací chceme dosáhnout tzv. Virtuální vývojové laboratoře.“

Dříve výhoda – dnes samozřejmost

Ač by se mohlo zdát, že hlavním měřítkem v rozhodování, zda softwaru využívat, či nikoliv, bude jeho cena, jsme relativně daleko od pravdy. Počítačová simulace je už pro řadu firem v současné době nutností a například dodavatelé do výrobních závodů automobilových koncernů se bez ní takřka neobejdou. Na základě počítačové simulace technologických procesů lze verifikovat a optimalizovat svařovací procesy, optimalizovat posloupnost svařování nebo simulovat porušení struktury v důsledku působení zbytkového pnutí po tepelném zpracování. Software pro simulaci prototypových zkoušek dokáže reálným způsobem simulovat standardní i speciální nárazové zkoušky, mezi něž patří čelní náraz, boční náraz bariérou, boční náraz do sloupu, zadní náraz, popř. tzv. pojišťovací nárazy aj.

V oblasti pasivní bezpečnosti je možné pomocí řady modelů testovacích figurín simulovat standardní nárazové zkoušky včetně vyhodnocení bezpečnostních kritérií. Tato metodika je nedílnou součástí vývoje a verifikace soustavy airbagů a bezpečnostních pásů. Pomocí simulačního softwaru lze také vyhodnotit akustické a vibrační vlastnosti vozu. Veškeré tyto výhody vedou k zvýšení bezpečnosti vozu, zefektivnění a zkrácení výrobního cyklu a v neposlední řadě k získání konkurenčních výhod.

Chybějí odborníci

Co je tedy nejčastější překážkou při implementaci počítačové simulace? Je to překvapivě nedostatek odborníků schopných pracovat a obsluhovat jednotlivé systémy. „S tímto problémem jsme se setkávali poměrně často,“ uvedl Karel Luňáček. „Proto se naše mateřská společnost rozhodla před sedmi lety zřídit v naší pobočce tzv. Trainee program, který slouží k vyškolení mladých inženýrů a absolventů doktorského studia v oblasti počítačových simulací. Účastníci Trainee programu absolvují v průběhu studia řadu stáží na pracovištích zákazníků, kde pomáhají s nasazením pokročilých technologií a zároveň získávají praktické zkušenosti. Po úspěšném zakončení dvouletého programu zaměřeného vždy na několik příbuzných oblastí počítačové simulace absolventi pracují ve firmách uživatelů těchto softwarů nebo se podílejí přímo na jeho vývoji,“ doplnil Karel Luňáček. Trainee program je ojedinělým a unikátním projektem ve střední Evropě, který značnou měrou přispívá k rozvoji počítačové simulace.

Denisa Ranochová

Ocenění Investor roku pro 11 společností

Jedenáct českých i zahraničních společností si z Žofínského paláce v Praze odneslo koncem května ocenění ze soutěže Investor roku. Vítězi se staly firmy Foxconn, Linet, Aufeer Design, Motor Jikov a Swell. Zvláštní ocenění za mimořádný přínos pro rozvoj zahraničních investic pak převzali Jiří Skála, generální ředitel společnosti AVX, a Peter Roebben, výkonný ředitel korporátního bankovnictví ČSOB. Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže Investor roku již poosmé uspořádala Agentura na podporu podnikání a investic CzechInvest společně se Sdružením pro zahraniční investice – AFI.

„Agentura CzechInvest letos slaví jubileum v podobě patnácti let od chvíle, kdy se nám pro Českou republiku podařilo získat první velkou investici. Symbolické je, že zatímco v začátcích fungování agentury jasně dominovaly investice ze zahraničí, dnes to jsou původní české firmy, které přicházejí s největším počtem nových nápadů, nových projektů," sdělila Alexandra Rudyšarová, pověřená generální ředitelka agentury CzechInvest. „Tento vývoj se odráží i ve výsledcích soutěže Investor roku, kterou pravidelně vyhlašujeme – letos je mezi jedenácti oceněnými sedm českých společností. To je pro českou ekonomiku vynikající vizitka."

„Česká republika je dnes zemí, která investory láká v prvé řadě díky talentovaným lidem schopným maximálně využít možností nejmodernějších technologií," dodal Martin Slabý, předseda Sdružení pro zahraniční investice – AFI. „Mezi oceněnými tak například najdeme tři automobilové designéry, trojici vývojářů softwaru, výrobce elektroniky, producenta komponentů leteckých motorů nebo malých motorů či společnost vyrábějící high-tech zdravotní lůžka – to jsou příklady oborů, které přinášejí nejvyšší přidanou hodnotu, a na které se ČR intenzivně soustřeďuje."

Soutěž je rozdělená do pěti kategorií: Nejvýznamnější investor roku – zpracovatelský průmysl, Nejvýznamnější investor roku – strategické služby, Investice s největším inovačním potenciálem a dvojice kategorií pro české subdodavatele – Kontrakt roku a Technologický přínos roku. Hlavní kategorie doplňuje Zvláštní ocenění za mimořádný přínos pro rozvoj zahraničních investic v České republice.

Na ocenění Investor roku mohou dosáhnout společnosti, které se v roce 2007 rozhodly investovat v České republice. Údaje pro hodnocení jednotlivých projektů vždy vycházejí z investičního záměru, kterým se jednotlivé podniky představují agentuře CzechInvest. Na základě stanovených kritérií každoročně vyhodnotí nominované projekty komise složená ze zástupců Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, Ministerstva financí ČR a agentury CzechInvest.

Nejvýznamnější investor roku – zpracovatelský průmysl

1. místo: FOXCONN CZ s.r.o. za projekt závodu na výrobu LCD monitorů a notebooků v Kutné Hoře
2. místo: MORA AEROSPACE, a. s. za rozšíření svého leteckého závodu v Hlubočkách na Olomoucku
3. místo: Linet spol. s r.o. za rozšíření závodu na výrobu zdravotnických lůžek v Želevčicích u Slaného

Rozhodujícím měřítkem v této kategorii byl počet nově vytvořených pracovních míst ve vztahu k aktuální výši nezaměstnanosti v regionu. Dalším kritériem pak je koeficient OECD, který klasifikuje investice podle technologické náročnosti.

Nejvýznamnější investor roku – strategické služby

1. místo: Logos a.s. za rozšíření pražského IT vývojového centra
2. místo: Concur (Czech) s.r.o. za projekt softwarového vývojového centra v Praze
3. místo: SolarWinds Czech s.r.o. za založení IT střediska v Brně

O umístění rozhodoval počet nově vytvořených pracovních míst pro vysokoškoláky, finance vložené do jejich zaškolení a také samotná náročnost projektu daná typem připravovaného podniku.

Investice s největším inovačním potenciálem

1. místo: AUFEER DESIGN, s.r.o. za rozšíření design centra pro dopravní průmysl v Mladé Boleslavi
2. místo: DENSO MANUFACTURING CZECH s.r.o. za založení centra pro vývoj autoklimatizací v Liberci
3. místo: Naretec s.r.o. za rozšíření design centra pro dopravní průmysl v Plzni

O umístění rozhodly náklady na školení zaměstnanců a výše investice do technologického vybavení centra v poměru k počtu nově vytvořených pracovních míst.

Subdodavatel roku – kontrakt roku

MOTOR JIKOV Tlaková slévárna a.s.

Hlavním měřítkem pro tuto kategorii byla výše kontraktů uzavřených za přispění agentury CzechInvest.

Subdodavatel roku – technologický přínos roku

SWELL, spol. s r.o.

Vedle hodnoty zakázky uzavřené s přispěním agentury CzechInvest byla klíčovým ukazatelem v této kategorii technologická náročnost výroby i celého kontraktu a jeho inovační potenciál.

Zvláštní ocenění za mimořádný přínos pro rozvoj zahraničních investic v České republice

Peter Roebben, výkonný ředitel ČSOB pro korporátní bankovnictví
Jiří Skála, generální ředitel AVX Czech Republic s.r.o.

VÍCE O VÍTĚZÍCH

Nejvýznamnější investor roku – zpracovatelský průmysl

První místo v této kategorii získala pro rok 2007 společnost FOXCONN CZ s.r.o., která se v Kutné Hoře chystá produkovat televizní a počítačové LCD monitory a notebooky. Do vybudování podniku investuje přes tři miliardy korun a vytvoří tak více než pět tisíc pracovních míst.

Jim Chang, generální ředitel FOXCONN CZ s.r.o: „Foxconn chce v České republice zůstat. Samozřejmě to není s posilující korunou a vrůstajícími náklady jednoduché, ale my už způsob najdeme. Navíc nám v poslední době pomáhají rozhodnutí vlády, která se snaží zvýšit produktivitu a efektivitu pracovníků."

Nejvýznamnější investor roku – strategické služby

Vítězem v této kategorii se pro rok 2007 stala česká společnost Logos a.s. Firma rozšiřuje své pražské centrum pro vývoj softwaru, investuje několik desítek milionů korun a zaměstná desítky programátorů.

Pavel Endrle, ředitel Logos a.s.: „Náš přístup je postaven na personální politice. IT trh je poměrně dost vyprahlý, všude je nedostatek lidí, proto je naší snahou vytvořit ideální prostor a podmínky pro práci těch nejlepších specialistů. Do rozvoje našich lidí se snažíme investovat maximum prostředků."

Investice s největším inovačním potenciálem

Vítězná česká firma AUFEER DESIGN, s.r.o. se v roce 2007 rozhodla založit nové technologické centrum pro výzkum a vývoj v automobilovém, leteckém a dopravním průmyslu, ve kterém plánuje zaměstnat více než pět desítek specialistů.

Martin Zabadal, výkonný ředitel AUFEER DESIGN, s.r.o.: „Když jsme firmu zakládali, byli jsme si vědomi toho, že na trhu konstrukčních prací existují pouze dvě firmy, a to firmy zahraniční. Trh tedy nahrával tomu, aby vznikla ještě jedna společnost – s českým majitelem a s českým osazenstvem."

Subdodavatel roku – kontrakt roku

Ocenění získala akciová společnost MOTOR JIKOV Tlaková slévárna, a.s. V rámci programu, kterým agentura CzechInvest pomáhá českým dodavatelům získávat zakázky u nadnárodních společností, se Motoru Jikov Tlaková slévárna podařilo uzavřít významný kontrakt u firmy Briggs & Stratton.

Zdeněk Prokopec, ředitel pro strategický rozvoj, Motor Jikov: „Kontrakt pro nás znamenal investici více než 100 milionů korun a zvládnutí dalších nových technologií. I když jsme se k zakázce dostali relativně pozdě, dokázali jsme naše partnery přesvědčit, že naši zaměstnanci mají natolik hluboké znalosti, že jsme nakonec byli nominováni jako jediný partner na vývoji vlastně celého výrobku."

Subdodavatel roku – technologický přínos roku

Cenu za technologický přínos roku získala česká firma SWELL, spol. s r.o. díky uskutečněným kontraktům za přispění agentury CzechInvest.

Lubomír Drašar, jednatel SWELL, spol. s r. o.: „My se zaměřujeme na vývojové služby čili u nás nejde o získání zakázek na dlouhá léta, ale jejich význam je z hlediska zaměření zakázky ve vztahu k rozvoji firmy a vývojových metod. V současné době také dokončujeme druhé rozšíření technologického centra, k čemuž nás vedly zcela pragmatické pohnutky – udržitelnost firmy a konkurenceschopnosti, protože jsme si uvědomovali, že po vstupu do EU a v konkurenci zahraničních firem bychom bez veřejné pomoci měli dost těžkou situaci a asi bychom se odsoudili k mírně řečeno stagnaci."

Zvláštní ocenění za mimořádný přínos pro rozvoj zahraničních investic v České republice

Peter Roebben, ČSOB: „Podnikatelské prostředí v Česku je velmi dobré a ČR stále zůstává atraktivní zemí pro mezinárodní investory. Je ale pravda, že v posledních letech slýchám stále víc poznámek o nedostatku kvalifikovaných pracovníků. Myslím, že právě to je největší problém, kterému musíme čelit, aby se naše ekonomika mohla dál rozvíjet."

Jiří Skála, AVX: „Když jsme začínali, tak jsme pokrývali čtyři procenta trhu, pak jsme výrobu skoro zdesateronásobili a z původních čtyř procent je nynějších dvacet procent světového trhu. To je naprostá výjimka. Můj největší úspěch je vybrat, vychovat a připravit nejlepší odborníky, jaké tady máme. Bez opravdu dobrých lidí a firem tady v Lanškrouně a okolí by to nešlo."

(tz)

Přes 50 softwarových vývojových center vzniklo v ČR s přispěním agentury CzechInvest

Česká republika se stává evropským gigantem ve vývoji softwaru. Od roku 2000 v ČR s přispěním agentury CzechInvest vyrostlo 51 programátorské centrum, ve kterém se investoři zavázali zaměstnat celkem přes 10 tisíc vývojářů, z velké většiny špičkových specialistů s vysokoškolským vzděláním.

„Tato čísla přesvědčivě ukazují, jakým směrem míří hospodářství České republiky," uvedla pověřená generální ředitelka agentury CzechInvest Alexandra Rudyšarová. „Na začátku devadesátých let mohla Česká republika díky přílivu výrobních investorů, kteří přitom významně přispěli k restrukturalizaci průmyslu a oživení ekonomiky, trochu neoprávněně získat nálepku montovny Evropy. To už rozhodně neplatí. Dnes by se na nás mnohem víc hodilo označení ‚ajtíci Evropy'.

Ve spolupráci s agenturou CzechInvest tak v posledních letech v ČR vznikla vývojová centra společností jako je IBM, Red Hat, Sun Microsystems, eBay nebo například Skype. Pozadu nezůstávají ani domácí podniky. Agentura CzechInvest nedávno vyhlašovala ocenění Investor roku 2007 a cenu pro nejvýznamnější investice ve strategických službách si v mezinárodní konkurenci odnesli čeští programátoři ze společnosti Logos.

Českou republiku řadí na špičku atraktivity pro nové investice do IT i renomované konzultantské agentury. Za nejlepší místo v Evropě pro IT společnosti Česko označily v minulém roce například A. T. Kearney, Economist Intelligence Unit nebo CIO Insight.

„Velký vliv na rozvoj trhu s IT službami v České republice měl vstup země do Evropské unie v roce 2004," pokračovala A. Rudyšarová. „Otevření hranic odstartovalo masivní příliv investic do vývoje softwaru. Zatímco do roku 2003 máme taková centra v našich statistikách celkem tři, od roku 2004 jich s naším přispěním v Česku vzniklo už 48."

IT trh v České republice je dnes podle Evropské observatoře informačních technologií nejrozvinutějším mezi novými členskými zeměmi EU. V roce 2006 zamířilo na výdaje do IT 3,2 % českého HDP, průměr starých členských zemí EU je přitom 2,72 %. Podle kvalifikovaných odhadů by výdaje firem, státu a domácností na IT měly v letošním roce přesáhnout 80 miliard korun.

„Firmám, které se v České republice rozhodnou investovat do informačních technologií, můžeme nabídnout několik druhů podpory, a to jak z prostředků Evropské unie, tak z národních zdrojů," dodala A. Rudyšarová. „Právě tyto podniky totiž přinášejí do České republiky nejvyšší přidanou hodnotu a jsou schopné zajistit ČR konkurenceschopnost i do dalších mnoha let."

Mezi 51 investicí softwarových společností, na které se od roku 2000 agentura CzechInvest podílela, dominují české firmy. Domácí společnosti připravily 14 projektů, ve kterých chtějí zaměstnat 2 410 lidí. Na druhém místě v pořadí jsou američtí programátoři s 13 projekty a s plány na vytvoření 3681 nového pracovního místa. Třetí pak s odstupem investoři z Velké Británie, kteří v České republice zakládají pět softwarových center.

(tz)

Firemní platební karty

jsou stále více potřeba

Cílem průzkumu, který realizovala společnost MasterCard mezi finančními řediteli nejvýznamnějších českých firem, bylo kromě pohledu na korporátní bankovnictví také zjistit, jaký mají tuzemské firmy postoj k firemním platebním kartám. Průzkum mimo jiného ukázal, jak a proč společnosti tento produkt používají, v čem vidí jeho největší přednosti a také to, jak jsou s nabídkou firemních karet na českém trhu spokojeny. Průzkum je součástí letošního ročníku prestižního ocenění MasterCard Firemní banka roku, které odráží kvalitu bankovních služeb poskytovaných podnikatelským subjektům.

Z realizovaného průzkumu vyplývá, že firemní platební karty používá 91 % významných českých společností. V porovnání s rokem 2006 se podíl společností používajících firemní karty zvýšil o 23 %. Z odpovědí dále plyne, že firemní platební karty jsou používány dlouhodobě. Téměř polovina respondentů (45 %) totiž uvedla, že má firemní platební kartu k dispozici jejich společnost 10 let. Čtvrtina respondentů uvedla dokonce období delší. O pozitivním vývoji segmentu firemních karet vypovídá také fakt, že 80 % společností, které karty zatím nepoužívají, v budoucnosti se zavedením tohoto produktu počítají.

„Podle průzkumu jsou nejsilnějším impulzem pro používání firemních platebních karet služební cesty. Tento důvod uvedlo 44 % respondentů. Dalšími významnými motivy pro používání tohoto produktu firemního bankovnictví je pohodlnost a operativnost při platbách za zboží a služby, omezení manipulace s hotovostí, větší bezpečnost, ale také zjednodušení vnitropodnikových finančních procesů či jistá forma standardu v reprezentaci při obchodních jednáních," uvedl Ján Čarný, generální ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku, Slovensko a Ukrajinu.

I další z dotazů, tedy na co konkrétně jsou firemní karty nejčastěji využívány, hovoří ve prospěch služebních cest a s nimi spojených nákladů. Firemní platební karty jsou nejčastěji používány k úhradě ubytování, občerstvení, pohonných hmot, dálničních poplatků či taxislužby. U zahraničních služebních cest jde především o použití při placení letenek, letištních poplatků a nákladů spojených s reprezentací.

Nejrozšířenějším typem firemních platebních karet jsou karty debetní, které jsou využívány v 72 % společností. Debetní karty umožňují čerpat finanční prostředky pouze do výše disponibilního zůstatku a na rozdíl od karet kreditních neumožňují jejich držitelům čerpat úvěr.

„Z průzkumu je dále jasné, že firemní platební karta není v dnešní době zdaleka jen výsadou a prestiží nejvyššího managementu. Firemní karty plní především svou funkčnost a k dispozici je mají z velkého dílu také lidé, kteří je potřebují k výkonu své práce, zaměstnanci, kteří hodně cestují, či osoby zodpovědné za nákupy zboží," dodal Ján Čarný. „Dalším ze zajímavých zjištění průzkumu je také fakt, že by polovina dotázaných firem uvítala možnost určit si vlastní design firemní platební karty. Pod tímto personalizovaným designem si můžeme představit například umístění firemního loga na přední stranu karty."

Stávající nabídku tuzemských bank v segmentu firemních karet hodnotila většina oslovených společností (89 %) pozitivně. Oproti roku 2006 se jedná o výrazný posun směrem k větší spokojenosti firem. Před dvěmi lety hodnotilo nabídku firemních karet jako velmi dobrou pouhých 6 % společností, v letošním roce udělilo toto nejlepší hodnocení téměř 40 %.

Respondenti průzkumu odpovídali také na to, jaké služby by jejich firemní karta měla ideálně nabízet. Naprostá většina dotázaných považuje za vlastnosti takovéto ideální karty především komplexní pojištění. Důraz byl kladen nejen na cestovní a úrazové pojištění, ale také na pojištění právní ochrany či pojištění proti ztrátě či krádeži. Mezi dalšími vlastnostmi se objevila například možnost volby vlastního PINu či požadavek, aby bylo nutné zadávat PIN při každém použití karty.

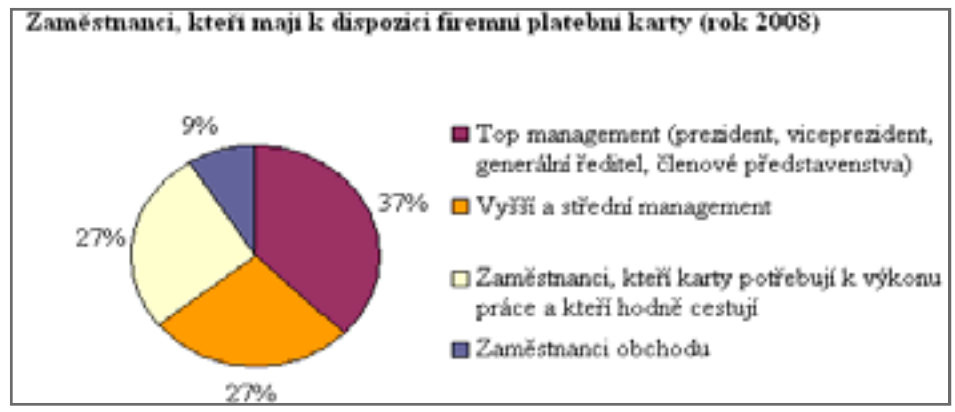
Realizovaný průzkum je součástí letošního ročníku prestižního ocenění MasterCard Firemní banka roku, které odráží kvalitu bankovních služeb poskytovaných podnikatelským subjektům. Toto ocenění je samostatnou kategorií v rámci žebříčku nejvýznamnějším firem v ČR, který každoročně vyhlašuje Sdružení CZECH TOP 100. O výsledcích rozhodují finanční ředitelé nejvýznamnějších firem, a to jak podle vlastních zkušeností, tak podle materiálů, které k tomuto účelu poskytují jednotlivé banky.

Výsledky loňského ročníku MasterCard Firemní banka roku:

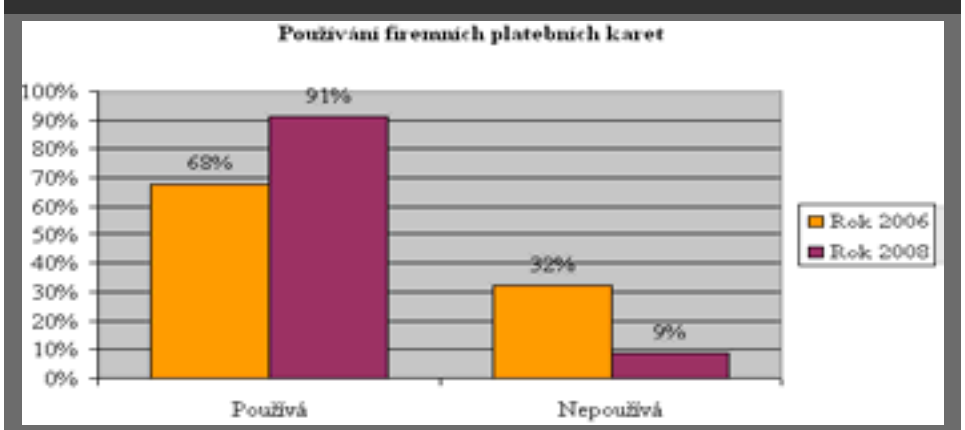
1. místo: Komerční banka
2. místo: ČSOB
3. místo: Česká spořitelna

Průzkum o korporátním bankovnictví a firemních platebních kartách realizovala společnost MasterCard v období od 5. do 31. března 2008. V rámci průzkumu byli osloveni finanční ředitelé předních českých firem, a to na základě databáze Sdružení CZECH TOP 100. Průzkumu se zúčastnily celkem 84 firmy. Výsledky průzkumu lze porovnat s obdobnou anketou, kterou společnost MasterCard realizovala v roce 2006, což dává u jednotlivých výsledků možnost definovat trend v posunu spotřebitelských preferencí a názorů oslovených korporací.

(tz)



Podíl společností využívajících firemní platební karty

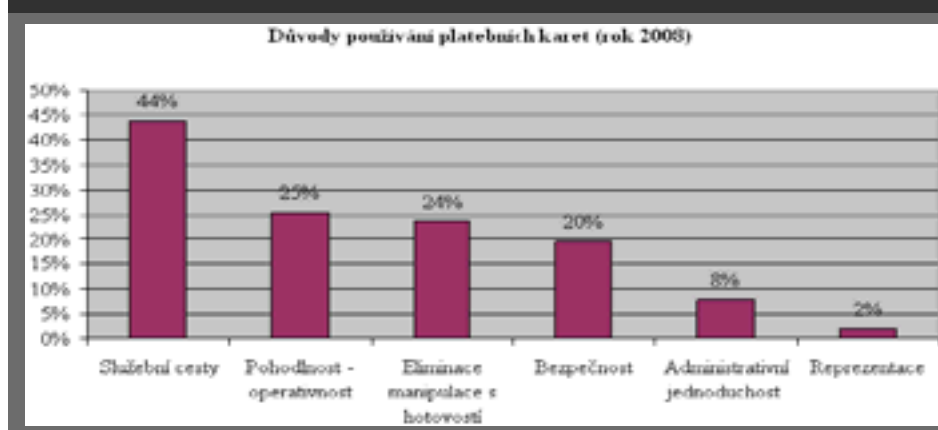


Celých 91 % společností uvedlo, že využívá firemní platební karty.

V porovnání s rokem 2006 došlo k nárůstu tohoto podílu o 23 %!

80 % firem, které v současnosti firemní platební karty nepoužívá, uvedlo, že mají o tento produkt zájem a do budoucna jeho využití plánují.

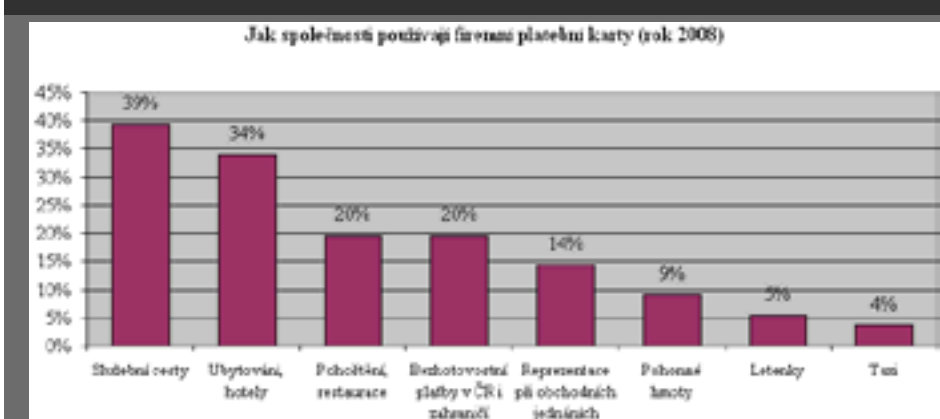
Důvody pro používání firemních platebních karet



Nejsilnějším impulzem pro využívání firemních platebních karet jsou služební cesty. Tento důvod uvedlo 44 % respondentů.

Dalším významným motivem je pohodlnost a operativnost při platbách za zboží či služby v obchodech. Velice důležitou silnou stránkou je při používání platebních karet omezení manipulace s hotovostí.

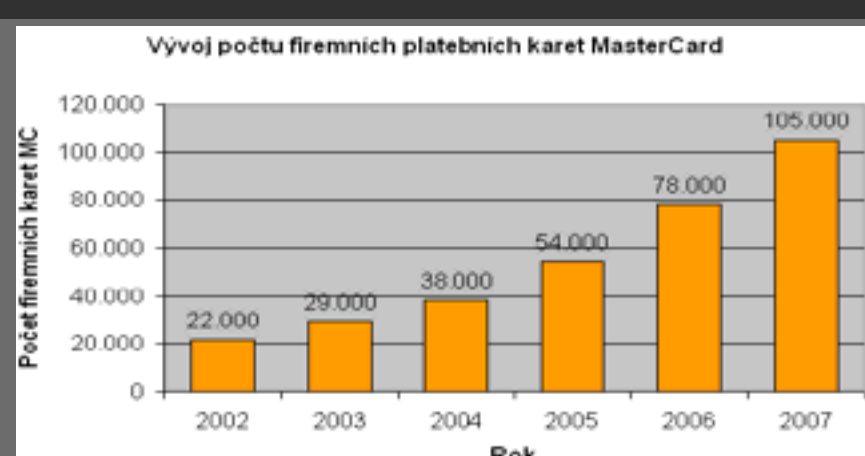
Používání firemních platebních karet



Nejrozšířenějším využitím platebních karet jsou služební cesty a s tím spojené náklady na ubytování, občerstvení, pohonné hmoty, dálniční poplatky a parkovné.

U zahraničních služebních cest jde především o použití při placení letenek, letištních poplatků a nákladů spojených s reprezentací.

Firemní platební karty MasterCard



Ke konci roku 2007 činil meziroční nárůst počtu firemních platebních karet MasterCard 34 %.

Za posledních pět let se počet firemních platebních karet MasterCard v České republice zvýšil téměř pětinásobně.

Průzkum společnosti MasterCard

přináší pohled českých firem na korporátní bankovnictví

- **Většina významných společností v ČR využívá služby a produkty čtyř a více bankovních institucí**
- **Nejčastěji používanými produkty firemního bankovnictví jsou: běžný účet, firemní platební karty, mezinárodní platební styk, bankovní garance, kontokorent a provozní úvěr**
- **Počet firem, které začaly používat firemní platební karty, vzrostl za poslední dva roky o 23 %**
- **70 % oslovených společností hodnotí služby firemního bankovnictví jako lepší než před dvěma lety**

Společnost MasterCard realizovala v březnu tohoto roku průzkum, jehož záměrem bylo zjistit názor tuzemských firem na úroveň korporátního bankovnictví v České republice. Respondenty průzkumu byli samotní klienti firemního bankovnictví – tedy finanční ředitelé předních českých firem. Realizovaný průzkum je součástí letošního ročníku prestižního ocenění MasterCard Firemní banka roku, které odráží kvalitu bankovních služeb poskytovaných podnikatelským subjektům.

Z realizovaného průzkumu vyplývá, že si naprostá většina společností (98 %) vybírá služby a produkty více než jedné banky. Nejvíce společností (32 %) uvedlo, že souběžně využívá služeb nabízených čtyřmi bankovními institucemi. Dalších 30 % firem využívá pak produkty a služby více něž pěti bank. Toto rozprostření poptávky mezi více bankovních institucí dává jednotlivým firmám větší možnost porovnat kvalitu a ceny bankovních produktů. Dalším z důvodů pro využívání služeb více bankovních domů je také diverzifikace rizika. Respondenti dále uváděli, že za jejich rozhodnutím stojí i možnost získat vyšší úvěrový rámec.

„Finančních ředitelů jsme se mimo jiného ptali, jak hodnotí posun korporátního bankovnictví za uplynulé dva roky. Zhruba 70 % společností pokládá služby nabízené bankovním sektorem za lepší než v minulosti, což je pro tuzemské banky pozitivní signál," komentoval výsledky průzkumu Ján Čarný, generální ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku, Slovensko a Ukrajinu. „Někteří respondenti však upozorňovali také na zhoršující se trendy. Jedním z nich je snížení kvality obsluhy korporátních poradců, což souvisí s větším počtem společností, jež mají na starosti," doplnil Ján Čarný.

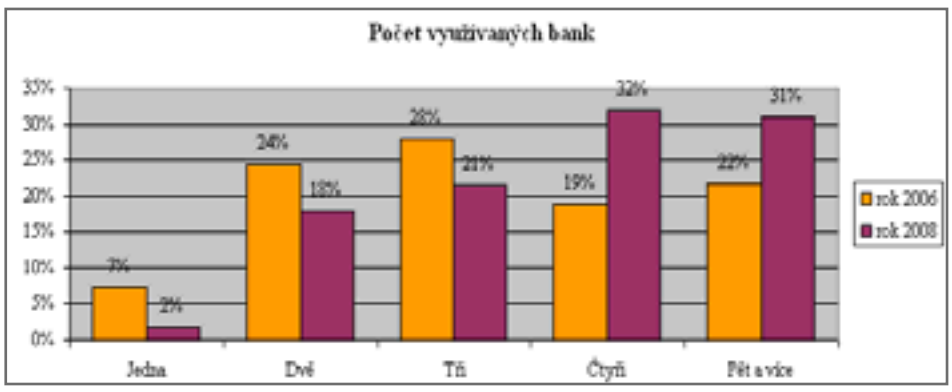
Všechny společnosti uvedly, že mají zřízený běžný účet, jakožto produkt nutný k chodu firmy. Firemní platební karty používá 91 % oslovených firem a třetím nejpoužívanějším produktem je mezinárodní platební styk (89 %), což poukazuje na provázanost tuzemských firem se zahraničím. Mezi další nejčastěji používané produkty se řadí bankovní garance, kontokorentní úvěr, provozní a investiční úvěry, cashpooling a dokumentární akreditiv.

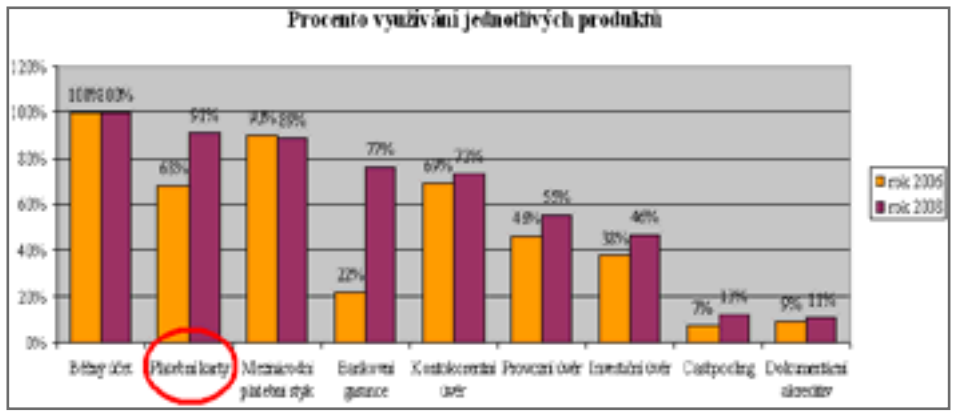
Podobný průzkum zaměřený na firemní bankovnictví realizovala společnost MasterCard již v roce 2006. Odpovědi ve dvou sledovaných obdobích umožňují zajímavé srovnání a vývoj v používání firemních bankovních služeb.

„Téměř u všech firemních produktů můžeme za poslední dva roky vysledovat nárůst jejich používání. Největší nárůst (o 55 %) je patrný u bankovních garancí. Druhý největší posun zaznamenaly platební karty, které se od roku 2006 posunuly z pozice čtvrtého nejpoužívanějšího produktu na druhé místo, hned za běžný účet. Počet firem, které začaly používat firemní platební karty vzrostl za poslední dva roky o 23 %," uvedl Ján Čarný.

V rámci realizovaného průzkumu reflektovali respondenti také slabé stránky v oblasti firemních bankovních produktů. Obecně lze říci, že většině společností nevyhovuje příliš vysoký sazebník poplatků a nepružnost či jakási strnulost spojená s byrokracií. Respondenti často uváděli nedostatečnou rychlost transakcí a příliš vysokou cenu účtovanou za mezinárodní platební styk. Celých 7 % respondentů je s firemními produkty natolik spokojeno, že neshledávají žádné slabé stránky.

Průzkum je součástí letošního ročníku prestižního ocenění MasterCard Firemní banka roku, které odráží kvalitu bankovních služeb poskytovaných podnikatelským subjektům. Toto ocenění je samostatnou kategorií v rámci žebříčku nejvýznamnějším firem v ČR, který každoročně vyhlašuje Sdružení CZECH TOP 100. O výsledcích rozhodují finanční ředitelé nejvýznamnějších firem, a to jak podle vlastních zkušeností, tak podle materiálů, které k tomuto účelu poskytují jednotlivé banky. ***(tz)***





Počet vydaných platebních karet přesáhl v České republice hranici 10 milionů

V České republice bylo ke konci roku 2007 vydáno přes 10 milionů platebních karet – 6,9 milionu debetních a 3,2 milionu kreditních karet. Prolomení desetimilionové hranice přiblížilo Českou republiku k poměru 1 platební karta na každého obyvatele. Dynamický růst vykazuje především segment kreditních karet, jejichž počet se meziročně zvýšil o 26 %. Vyplývá to z údajů bank a splátkových společností.

Platby u obchodníků

Dynamický růst trhu platebních karet se projevuje i v počtech a objemech provedených transakcí. V České republice bylo během roku 2007 realizováno 137 milionů transakcí u obchodníků a provozovatelů služeb (POS transakcí), a to o celkovém objemu 156 miliard Kč. Počet i objem POS transakcí tak dosáhl meziročního nárůstu více než 13 %. Na jednu platební kartu připadalo v uplynulém roce v průměru 13,5 POS transakcí a průměrná výše jedné z nich činila 1139 Kč.

„Růst objemu i počtu realizovaných transakcí u obchodníků splňuje naše očekávání. Lidé se učí své platební karty aktivně používat přímo k platbám v místech prodeje, a co se týká jejich počtu, tak pomalu dochází k vyrovnávání nepoměru mezi transakcemi u obchodníků a výběry z bankomatů. Tento pozitivní trend potvrzuje i fakt, že se objem i počet realizovaných POS transakcí za poslední čtyři roky zdvojnásobil," sdělil Ján Čarný, generální ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku, Slovensko a Ukrajinu.

Výběry z bankomatů

Meziroční nárůst doprovázel také bankomatové (ATM) transakce. Z údajů bank a splátkových společností vyplývá, že počet ATM transakcí dosáhl na konci minulého roku 148 milionů, což představuje meziroční nárůst o 5,5 %. Celkový objem ATM transakcí činil 542 miliardy Kč s meziročním nárůstem 10,4 %. Prostřednictvím jedné platební karty bylo v minulém roce realizováno průměrně 14,6 ATM transakcí o průměrné hodnotě 3659 Kč.

„Dynamickému vývoji trhu platebních karet se přizpůsobuje také nabídka tuzemských bank. Banky nabízejí držitelům kreditních i debetních karet stále nové služby, čímž napomáhají rozšiřovat funkčnost i atraktivitu platebních karet. Příkladem může být implementace služby purchase with cashback či rozmach personalizace platebních karet. Banky si stejně jako společnost MasterCard uvědomují potřebu neustálé edukace stávajících i potenciálních držitelů karet," řekl Ján Čarný. „Dalším potvrzením rozšiřování nabídky na poli platebních karet je také klíčová dohoda, kterou podepsala společnost MasterCard v lednu tohoto roku se společností Global Payments a která urychlí implementaci bezkontaktních plateb MasterCard PayPass v České republice," dodal Ján Čarný.

Nutnost neustálého vzdělávání stávajících i potenciálních držitelů potvrdil i Rizwan Qazi, ředitel úvěrových produktů Citibank. „Přesto že povědomí o produktech kreditních karet stále roste, zdůraznit jejich výhody a odlišit kreditní kartu od debetní je stále jednou z nejdůležitějších součástí prodejního procesu. Nesprávné chápání produktu klientem se okamžitě projevuje v chování portfolia. Citibank proto zahájila vlastní vzdělávací program jak pro ty, kteří se pro kreditní kartu teprve rozhodují, tak pro stávající držitele Citi kreditních karet. Webové stránky a přílohy k výpisům klienty učí jak kartu využívat co nejlépe a zodpovědně a předcházet předlužení."

Kreditní karta jako pohodlná cesta k okamžitým prostředkům – tak vidí tento produkt jejich držitelé

Situaci kreditních karet v České republice a obecně český trh úvěrových produktů sledoval i nedávný průzkum společnosti MasterCard. Byl zaměřen především na vnímání a využívání kreditních karet jako jednoho z úvěrových produktů.

Z průzkumu je vidět, že jako vhodný způsob financování aktivně využívá kreditní karty vydané bankovními subjekty 67 % jejich držitelů. Češi využívají svou kreditní kartu především na nákupy elektroniky (45 %), potravin a zboží běžné spotřeby (27 %), nábytku a vybavení domácnosti (20 %) a k nákupu oblečení a šperků (16 %). Pouhých 5 % držitelů kreditních karet používá tento úvěrový produkt k výběrům z bankomatů.

Hlavní výhoda využívání kreditních karet je spatřována především v dostupnosti – kreditní kartou je možné zaplatit téměř kdekoliv a představuje tak okamžitou finanční pomoc či možnost okamžitého nákupu. Mezi další silné stránky řadili respondenti bezúročné období, tedy možnost využívat půjčené prostředky zdarma. Jak držitelé, tak i nedržitelé kreditních karet, vnímají tento produkt jako finanční rezervu.

Češi si kreditní kartu pořizují především za účelem vytvoření finanční rezervy pro případ nouze (24 % držitelů). Dalších 18 % dotázaných držitelů kreditních karet uvedlo, že se pro ně rozhodujícím motivem pro pořízení kreditní karty stala nabídka banky, ve které mají vedený běžný účet. Třetím nejčastějším motivem pro pořízení kreditní karty byla potřeba rychle získat větší hotovost (16 % respondetů).

Rizwan Qazi ze Citibank dále doplnil, že si stále více klientů uvědomuje, že existují tzv. co-brandované a Afinity karty. „Zkušenosti ze všech našich prodejních kanálů potvrzují, že znalost programů, které dávají klientovi „něco navíc", je stále silnější. Spojení se silnými značkami, jakými jsou v případě Citibank České Aerolinie, Telefónica O2 a Shell je pro vydavatele kreditních karet úspěšnou strategií a významnou přidanou hodnotou pro klienty."

Průzkum společnosti MasterCard zmapoval mimo jiného i to, jak čeští držitelé kreditních karet splácí poskytnuté finanční prostředky. Naprostá většina respondentů (77 %) splácí čerpaný úvěr pravidelně, a to v měsíčních splátkách. Zjištěné údaje potvrzují dobrou platební morálku českých držitelů kreditních karet. Pouhých 13 % dotázaných držitelů kreditních karet uvedlo, že splácí v nepravidelných intervalech. I zde došlo ke znatelnému zlepšení, neboť v roce 2006 splácelo nepravidelně 24 % držitelů. Nejčastější výše splátek se pohybuje pod hranicí 5000 Kč (78 %). Mezi poznatky průzkumu byl i náhled na to, jak Češi využívají bezúročné období. Této vlastnosti kreditních karet využívá třetina držitelů, kteří mají bezúročné období se svou kartou vázáno.

(tz)

Nové on-line produkty CzechTrade:

Adresář českých exportérů a Klientské rozhraní

Agentura na podporu obchodu CzechTrade přichází se zdokonaleným on-line Adresářem českých exportérů. Tento projekt prošel další etapou vývoje s cílem zefektivnit propagaci českých firem v zahraničí a zjednodušit klientům především proces aktualizace údajů v tomto adresáři. Mezi jeho přednosti patří zejména lepší optimalizace pro internetové vyhledávače, jakým je například Google, což zvyšuje úspěšnost zobrazení prezentace firmy na předních stránkách bezplatných výsledků vyhledávání. Z dřívějších analýz návštěvnosti Adresáře českých exportérů totiž vyplynulo, že přes 80 % zahraničních návštěv tohoto portálu do něj vstupuje přes internetové vyhledávače.

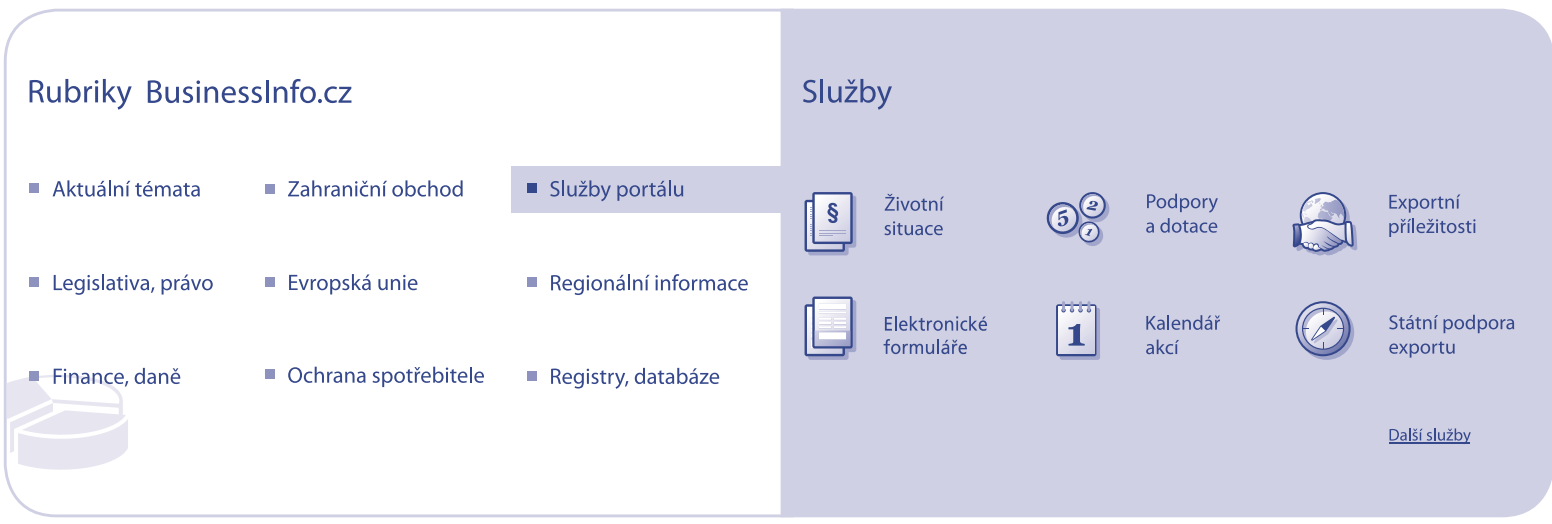
Díky nové grafické úpravě a zjednodušenému členění firem do 26 oborů se produkt stává pro zahraničního návštěvníka přehlednějším. Nová funkce „můj seznam“ umožňuje klientovi vytvořit si vlastní seznam firem z adresáře a stáhnout informace o nich najednou v souboru ve formátu pdf. Nově lze také vyhledávat údaje o exportérech podle klíčového slova nebo oboru. Nyní jsou dostupné čtyři jazykové verze adresáře – čeština, angličtina, němčina a ruština. Do budoucna se počítá s jejich rozšířením podle zájmů exportérů. Prezentace firem v Adresáři českých exportérů tak může nahradit potřebu vytvářet vlastní multijazyčné firemní weby. Plánují se celkem tři verze nabídky firemní prezentace. Vedle bezplatné verze „BASIC – základní zápis firmy“, která je již nyní na portále dostupná, přibudou ještě dvě placené verze zápisů Business a Business Plus s možností prezentovat detailnější informace o firmě nebo obrázky produktů a služeb, technickou dokumentaci apod.

V souvislosti s tvorbou Adresáře českých exportérů vzniká Klientské centrum CzechTrade. To se bude zabývat nejen klientskou podporou tohoto produktu, ale všemi on-line službami CzechTrade, mezi něž bude patřit mj. připravovaný Adresář designérů v rámci služby Design pro export. Ke správě prezentovaných údajů o firmách v obou adresářích i objednávce těchto on-line produktů CzechTrade slouží klientům nově on-line Klientské rozhraní. Jeho prostřednictvím mohou uživatelé kdykoliv aktualizovat údaje o své firmě a mají dokonalý přehled o objednaných on-line službách.

Firemní prezentace českých exportních firem na webu CzechTrade jsou v agentuře tradicí. Již od roku 2000 začal CzechTrade poskytovat možnost placených firemních prezentací v angličtině na internetové stránce CzechTrade v kategorii Produkt měsíce (Product of the Month), Výkladní skříň (Product Showcase) a Volná kapacita (Free Capacity) k představení výrobků a volných výrobních kapacit českých vývozců. Na tyto služby v roce 2004 pilotně navázal Adresář exportérů, jehož cílem bylo vytvoření detailní databáze českých exportních firem volně přístupné zahraničním zájemcům na internetu a členěné podle oborů podnikání, jednotlivých krajů ČR i abecedně. Do této databáze se zapojilo 1800 firem. V roce 2005 byla prezentace schválena jako projekt financovaný ze Strukturálních fondů EU (Operační program Průmysl a podnikání), a proto mohla být firmám nabídnuta zdarma. Cílem projektu bylo posoudit zájem vývozců o daný typ služby a připravit se na další období, kdy již náklady na službu s vyšší přidanou hodnotou budou hrazeny z rozpočtu agentury a firmy se na nich budou finančně podílet.

nová tvář Adresáře českých exportérů je přístupná na webových stránkách http://exporters.czechtrade.cz

(tz)



www.businessinfo.cz

Koordinátorem projektu BusinessInfo.cz je Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade

CzechTrade chrání svou značku

V minulých dnech obdržela státní agentura CzechTrade oficiální potvrzení o zaregistrování slovní ochranné známky CzechTrade u Úřadu průmyslového vlastnictví, proti kterému již není odvolání. Registrací ochranné slovní známky CzechTrade agentura získává další silný argument, který chce využít ve věci ochrany svého duševního vlastnictví. „Vzhledem k legitimnímu nároku na užívání specifického označení CzechTrade nelze vyloučit, že podnikneme další právní kroky vedoucí k tomu, aby žádný jiný subjekt nezneužíval označení zaměnitelné, či dokonce shodné s naší registrovanou ochrannou známkou,“ řekl Aleš Řiháček, ředitel odboru marketing a PR CzechTrade.

Podle něj docházelo bohužel v minulosti k tomu, že si firmy u soukromé společnosti CzechTrade Internet s.r.o. zaplatily službu (zápis do elektronické databáze exportérů) v domnění, že si sjednávají službu u vládní proexportní agentury. „V poslední době se nám také množila upozornění od našich klientů na zavádějící komunikaci společnosti CzechTrade Internet s.r.o., uvedl A. Řiháček. Již na počátku tohoto roku Vrchní soud v Praze společnosti CzechTrade Internet, s.r.o. zakázal používat zkrácené označení CzechTrade s výjimkou uvádění předmětného označení jako součásti obchodní firmy, neboť tím dochází k uvádění veřejnosti v omyl. Toto jednání uvedený soud jednoznačně charakterizoval jako nekalou soutěž. V rozporu s povinností zdržet se nekalosoutěžních aktivit uloženou rozsudkem Vrchního soudu v Praze se společnost CzechTrade Internet s.r.o. mj. na své webové stránce stále prezentuje jako CzechTrade a nadále tak klame podnikatelskou veřejnost.

(tz)

Zkracuje přepravní časy

DHL Freight, evropská vedoucí společnost v oblasti pozemní přepravy, zkracuje dodací lhůty od vyzvednutí po doručení do sousedních zemí v rámci mezinárodní přepravy kusových zásilek DHL Euroconnect o jeden den, tedy na 48 hodin. Ke zkrácení dochází na základě požadavků trhu. ***(tz)***

Kontakt: CzechTrade

Česká agentura na podporu obchodu

Dittrichova 21, 128 01 Praha 28

Tel.: 224 907 500, Fax: 224 907 503

E-mail: info@czechtrade.cz

www.czechtrade.cz **www.euroservis.cz**

Servis CzechTrade **Další poptávky na www.premium.prosperita.info** HLEDEJ

Referenční číslo:	Země určení:	Datum zveřejnění:	Platnost do:	E-mail:	Popis poptávky
POCZ200852708	Itálie	24. 04. 2008	24. 07. 2008	ufilippi@accademieoptical.it	Italská společnost, výrobce optických a slunečních brýlí, hledá v ČR firmu, která má ve svém pracovním programu vstřikování kovů pro velmi jemné výrobky.
POCZ200853042	Korea (Jižní)	03. 06. 2008	12. 06. 2008	oldrich.vesely@czechtrade.cz	Korejská firma, člen korejské dovozní asociace KOIMA, hledá ke spolupráci české firmy – výrobce a dodavatele trubek, profilů, plechů a jiných polotovarů z oceli i z neželezných kovů.
POCZ200853045	Korea (Jižní)	03. 06. 2008	12. 06. 2008	oldrich.vesely@czechtrade.cz	Korejská firma, člen korejské dovozní asociace KOIMA, hledá ke spolupráci české firmy – výrobce a dodavatele – strojů na vstřikování plastů včetně nástrojů – strojů na vytlačování plastových profilů – strojů na zpracování pryže.

Konec brownfieldů v Čechách

Prakticky každá obec v Česku má na svém území nějakou chátrající nemovitost nebo celý areál, tzv. brownfield. Opuštěné budovy továren, zemědělských družstev nebo vojenských kasáren jsou jedním z nechtěným důsledků restrukturalizace ekonomiky v 90. letech. Jejich odstranění nebo rekonstrukce na podnikatelskou nemovitost je obvykle finančně velmi náročná. V posledních letech ale přibývá příkladů, že i tyto areály se díky společné snaze státu, obcí a podnikatelů mohou znovu stát fungujícími ekonomickými centry. Možnost čerpání dotací ze strukturálních fondů EU tento trend ještě urychluje.

Historie státní podpory revitalizace brownfields spadá do roku 1998, kdy státní agentura CzechInvest vyhlásila Program na podporu rozvoje průmyslových zón. Většina dotací však v té době směřovala do budování průmyslových zón na zelené louce, tzv. greenfields. Počet rekonstruovaných podnikatelských nemovitostí se začal výrazně zvyšovat až od roku 2004 díky dotacím ze strukturálních fondů EU.

V letech 2004-2006 mohli podnikatelé žádat o dotaci z Operačního programu Průmysl a podnikání, konkrétně z programu Reality, v rámci kterého bylo (a ještě bude) rozděleno 2,7 mld. Kč. Mezi 52 úspěšnými žadateli o dotaci byly i firmy P-SYSTEMS s.r.o. a Vanad 2000 a.s.

Moderní technologie ve zkrachovalé textilce

Strojírenská firma Vanad 2000, která vyrábí CNC stroje pro tvarové řezání plechů kyslíkem a plazmovými technologiemi, se pro koupi areálu bývalé textilky Technolen v Golčově Jeníkově rozhodla kvůli nutnosti rozšíření výrobních prostor. Zhruba ve stejné době, v roce 2005, se také firma rozhodla pro celkovou rekonstrukci tohoto areálu s využitím dotací EU.

Žádost o dotaci v rámci programu Reality si firma vypracovala sama, částečně s pomocí regionální kanceláře CzechInvestu. „Šlo však o rozsáhlý a poměrně náročný projekt, a to jak administrativně, tak realizačně, proto jsme postupem času spolupracovali jak s regionální kanceláří CI, tak přímo s centrálou v Praze," uvedl Karel Čajčík, předseda představenstva společnosti, a dodal: „Žádost o dotaci jsme podali v roce 2005 a bezprostředně po přijetí jsme vyhlásili výběrové řízení na dodavatele."

V době koupě byla nemovitost ve velmi špatném stavu. Opravy začaly doslova od zajištění statiky objektů. „Nejprve jsme si mysleli, že budeme muset" postavit vše znovu". V průběhu bouracích prací jsme ale zjišťovali, že některé části staveb bude vhodnější a snad i estetičtější zrekonstruovat při zachování původní podoby. Patří mezi ně například dřevěný krov výrobní haly," sdělil Karel Čajčík.

Dotace, o kterou firma zažádala, činila 22 mil. Kč. „Celkové uznatelné náklady však nedosáhly původně plánované výše. V Programu Reality patřily v té době do uznatelných nákladů jen stavební práce. Například technologie jsme museli zařadit do nákladů neuznatelných," vysvětlil Karel Čajčík.

I když ještě zbývá dokončit některé drobné stavbní práce, projekt rekonstrukce budovy je prakticky u konce a ve staronových prostorech bývalé textilky dnes opět běží výrobní linky.

Rekonstrukce opuštěných kasáren

Výrobce sendvičových panelů, firma P-Systems, se rozhodl pro nákup a rekonstrukci části bývalých kasáren ve Vysokém Mýtu z podobných důvodů. V současných výrobních prostorech již nebylo možné dále zvyšovat produkci a pro nový výrobní program bylo nutné najít jiné místo. Vybraným areálem se stala část bývalých česko-sovětských vojenských kasáren využívaná pro uskladnění bojových vozidel. „Sovětská vojska areál opustila v roce 1991. Po odchodu českých vojáků koncem devadesátých let zůstal areál prázdný a následně byl převeden do majetku města", řekl k tomu vysokomýtský starosta Martin Krejza.

V roce 2006 získala firma nemovitost za zvýhodněnou cenu za podmínky, že zaměstná alespoň 4 nové pracovníky, investuje minimálně 14 mil. Kč a zvýší obrat. Během přestavby zůstala stát pouze nosná konstrukce haly. Střecha a stěny jsou zcela nové, stejně jako přistavěná část haly. „Všechny stanovené podmínky byly splněny", potvrdil starosta Krejza, a dodal: „Bez investice soukromého sektoru bychom se zanedbanými kasárnami jen těžko něco udělali – rozpočet města je omezený."

Žádost o dotaci připravila pro P-Systems poradenská firma Direkta Group. „Realizace projektu znamená půl kubíku papíru," podotkl s nadsázkou Zdeněk Kulíšek, spolumajitel společnosti P-SYSTEMS. Žádost však byla úspěšná a firma získala dotaci ve výši 12 mil. Kč.

Úvěr nebo vlastní zdroje?

Obě firmy projekt částečně financovaly úvěrem. Dotace z programu Reality je totiž vyplácena až po vynaložení nákladů, tedy po realizaci projektu. Mezi povinnosti žadatele patří i prokázaní dostatečných finančních zdrojů. „Využili jsme speciální úvěr Ponte od Komerční banky, který v jedné smlouvě pokrývá fázi před i po přijetí dotace," vysvětlil Zdeněk Kulíšek z P-Systems, a pokračoval:„Od našeho bankéře jsme dostali všechna potřebná potvrzení pro žádost o dotaci."

Firmy se silným finančním zázemím mohou úvěr využít jen jako pojistku. „Snažili jsme se od samého začátku vybalancovat míru našeho a cizího vloženého kapitálu. Peněžní prostředky jsme čerpali účelově a skutečně uvážlivě. Do dnešní doby jsme využili jen část úvěru. Navíc v momentě, když dostaneme dotaci proplacenou, máme možnost splatit Komerční bance úvěr okamžitě," vysvětlil Karel Čajčík z firmy Vanad 2000.

Problémy při realizaci projektu

„Podmínky pro získání dotace byly v roce 2005 mnohem tvrdší než v současnosti. Pokud jsme chtěli mít tuto rekonstrukci částečně dotovanou z operačního programu Reality, nemohli jsme ani o metr navíc přistavět k původním stavbám. Současné programy tohle ale tak přísně nezakazují," konstatoval Karel Čajčík a dodal, že administrativa projektu byla také jednou z nejtěžších věcí. „V době, kdy jsme začali projekt realizovat, byl velký problém i se stavebními firmami. Stavební trh zažíval takový boom, že najít kvalitní běžnou zednickou profesi byl obrovský problém," uzavřel Karel Čajčík.

Dotace v období 2007–2013

V programovacím období 2007–2013 jsou dotace na rekonstrukce brownfields poskytovány z programu Nemovitosti (Operační program Podnikání a inovace). Od 1. 4. 2008 mohou zájemci elektronicky zaregistrovat svůj projekt. Finanční příděl je oproti předchozímu období několikanásobně vyšší. Jen letos budou rozděleny 2 mld. Kč. „Do programu Nemovitosti jsme si také podali žádost o dotaci na rekonstrukci nevyužívaných zemědělských budov v blízkosti sídla naší firmy," doplnil informace Zdeněk Kulíšek z P-SYSTEMS. Společnost překonala i drobnou komplikaci. „Den před podáváním žádostí se změnily podmínky dotace v oblasti ocenění nemovitosti a my museli v rekordně krátkém termínu přepracovat znalecký posudek, udal Zdeněk Kulíšek. „Povedlo se a i přes zdržení jsme podali žádost s pořadovým číslem 004, pověděl již s úsměvem Zdeněk Kulíšek.

Co dodat závěrem? Tempo, kterým se z opuštěných areálů hyzdících česká města opět stávají opěrné body místních ekonomik, se stále zrychluje. Významný podíl na tom jistě mají dotace Evropské unie, díky kterým se finančně náročné projekty firmám rychleji vrátí. Přesto však zůstává mnoho míst, která na zájem podniků a rychlý hospodářský růst teprve čekají.

Jan Hanuš
EU POINT Komerční banky

Jak uspět v tendrech

Podrobný návod na to, jak posílit šanci na úspěch v tendrech vypisovaných Světovou bankou, nabízí webové stránky Exportní akademie agentury CzechTrade. Od března 2008 zde funguje nový vzdělávací e-learningový kurz s názvem „Jak vypracovat nabídku pro projekt financovaný Světovou bankou" (v angličtině „How to Make a Bid for the World Bank Project"). Cílem tohoto produktu realizovaného pod hlavičkou Exportní akademie CzechTrade je seznámit české firmy s typy projektů Světové banky a dát zájemcům základní představu o tom, co je nutné udělat pro vypracování konkurenceschopné nabídky.

„K realizaci kurzu, který je ojedinělý i v rámci celosvětové sítě zástupců Světové banky, mě inspirovali sami exportéři," uvedl autor kurzu Tomáš Rousek, který plní v CzechTrade roli styčného důstojníka mezi českým podnikatelským sektorem a Světovou bankou. „Ukázalo se totiž, že pro projektové manažery a potenciální vedoucí nabídkových týmů v podstatě neexistuje žádná jednoduchá přehledná pomůcka, která by jim pomohla zorientovat se v problematice," řekl dále T. Rousek. „A protože nabídkové dokumentace jsou vesměs v angličtině, rozhodli jsme se připravit také e-learningový kurz v tomto jazyce. Tak si budou moci exportéři osvojit i příslušnou terminologii," doplnil.

Produkt je určen také těm podnikatelům, kteří dosud s velkými mezinárodními tendry zkušenosti neměli. Předpokladem je alespoň základní znalost problematiky výběrových řízení v ČR, exportní potenciál a podnikání v jednom ze dvou typů dodávek pro Světovou banku – dodávky zboží či poskytování konzultačních činností.

Grafické ztvárnění kurzu je výsledkem práce studia Kontis. Kurz je rozdělen do sedmi lekcí, kterými provádí účastníky animovaná postavička zkušeného exportéra Johnnyho Smarta. Absolvování lekce trvá přibližně 10 minut, přičemž lekce se dá zastavit a její pasáž se může zopakovat.

Kurz vznikl v agentuře CzechTrade v rámci projektu OPPP – rozvoj služeb zástupce pro Světovou banku (PSLO), který je spolufinancován Evropským fondem pro regionální rozvoj a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.

kurz najdete na www.exportniakademie.cz

(tz)

Výsledky 6. ročníku soutěže Zlatá koruna o nejlepší finanční produkty roku

V červnu byly v Praze slavnostně vyhlášeny výsledky letošního ročníku soutěže Zlatá koruna. Záštitu převzal ministr financí Miroslav Kalousek. V rámci OVB Zlatá koruna 2008 byly uděleny tři hlavní ceny – Novinka roku, Cena veřejnosti a Cena podnikatelů – a byla předána ocenění nejlepším produktům v 15 kategoriích.

Zlatá koruna prostřednictvím odborného hodnocení a hlasování veřejnosti už šest let odráží vývoj na českém finančním trhu. „Na výsledcích jsou patrné trendy, které dnes můžeme pozorovat a které se promítly i do hodnocení. Preferovány jsou produkty s dobrou dostupností, širokou nabídkou služeb a s nízkými poplatky," sdělil František Klufa, předseda Finanční akademie a současně Finanční arbitr České republiky.

Do letošního ročníku soutěže přihlásilo 63 finančních společností celkem 182 produktů. Padl tak loňský rekord, kdy bylo přihlášeno 175 produktů.

V hlavní kategorii Novinka roku s převahou zvítězil účet mKonto, loni ještě málo známé mBank. Druhé místo obsadil další produkt mBank, spořící účet eMAX. Navíc mKonto zabodovalo i u klientů, kteří tomuto účtu, u něhož se neplatí žádné poplatky, přiřkli první místo v Ceně veřejnosti.

V oblasti pojištění sbírala ocenění především Kooperativa pojišťovna, která získala Zlatou korunu za životní pojištění Perspektiva, v neživotním pojištění za produkt Povinné ručení s živelním pojištěním zdarma a za pojištění pro podnikatele Trend 07. Trend 07 se nejlépe umístil i v hlasování o Cenu podnikatelů, která letos byla vyhlášena poprvé a oceňuje nejoblíbenější produkty pro malé a střední podnikatele. Druhým nejlepším produktem je podle hlasování podnikatelů EUROleasing 2007 společnosti ČSOB Leasing a bronzovou korunu si odnáší Postkonto – program Max Poštovní spořitelny.

Z ostatních oceněných si stabilní pozici drží skupina ING, když stejně jako loni mezi účty zvítězil spořící účet ING Konto, v kategorii penzijní připojištění ING Penzijní fond (loni druhý) a podílové fondy se staly opět doménou společnosti ING Investment Management. Své loňské vítězství obhájily, tentokrát však se zcela novými produkty, v kategorii leasing GE Money Auto s produktem 0% akontace na jakýkoli vůz a v kategorii hypotéky Hypoteční banka se zajímavým produktem Dálkový přístup do katastru nemovitostí. V kategorii elektronické bankovnictví získalo Zlatou korunu již potřetí za sebou Přímé bankovnictví eBanky a v kategorii platebních karet se z loni druhého místa vyšvihl na první CashBack Československé obchodní banky. Letos vůbec poprvé získala Zlatou korunu Českomoravská stavební spořitelna za úvěr Atraktiv a stejně tak BAWAG Bank v kategorii úvěry za IQpůjčku určenou na přefinancování stávajících půjček a úvěrů (loni skončila třetí). Mezi podnikatelskými účty si nejlépe vedl Profit program light České spořitelny a jako nejlepší podnikatelský úvěr byla oceněna Renovace Plus GE Money Bank.

(tz)

Předávání cen vítězům

Předseda Unie malých a středních podniků ČR David Šeich předal cenu vítězi soutěže Zlatá koruna v kategorii Podnikatelské úvěry na galavečeru v Top Hotelu Praha. „Cílem spolupráce Unie malých a středních podniků na tomto projektu je poskytnout podnikatelům možnost zhodnotit stávající nabídku produktů na finančním trhu. Svým hlasováním mohou dát podnikatelé bankám a dalším institucím jednoznačně vědět, kterých produktů si cení nejvíce a které naopak jejich potřebám nevyhovují," řekl předseda Unie malých a středních podniků ČR David Šeich.

Na letošním šestém ročníku soutěže se Unie malých a středních podniků ČR zapojila do spolupráce jako odborný partner soutěže a z řad svých členů nominovala příslušné zástupce do odborné poroty. Unie malých a středních podniků ČR podpořila také propagaci elektronického hlasování „Ceny podnikatelů", která obsahovala finanční produkty pro podnikatele. ***(tz)***

Jak se podniká v České republice,

na Slovensku a v Maďarsku?

Jak hodnotí podnikatelské prostředí ve své zemi businessmani z České republiky, Slovenska a Maďarska, letos opět zjišťovala společnost Ernst & Young v rámci projektu soutěže Podnikatel roku. Zemí, kterou její podnikatelé hodnotí z hlediska podnikání nejlépe, zůstává Slovensko. Česká republika skončila na druhém místě, Maďarsko až jako třetí.

V českém průzkumu odpovídala stovka letošních i minulých účastníků soutěže Podnikatel roku na otázky z osmi oblastí: daňový systém, sociální a politické prostředí, dostupnost lidských zdrojů, státní správa, image podnikatele, zdroje a způsoby financování, konkurenceschopnost českých podniků a rozvoj a inovace českých podniků.

Stejně jako v minulých letech řadí dotázaní podnikatelé v České republice mezi hlavní překážky podnikání složitý daňový systém, sociální a politické prostředí a podmínky pro zaměstnávání pracovníků. Na druhé straně většina podnikatelů se shodla na tom, že čeští podnikatelé tvrdě pracují, a že kdo začne podnikat, může dosáhnout úspěchu.

Jen desetina respondentů se domnívá, že české firmy jsou konkurenceschopné na zahraničních trzích, a o pět procent více podnikatelů si myslí, že české firmy dokáží konkurovat zahraničním společnostem na českém trhu. Tento výsledek se oproti loňskému roku téměř nezměnil, přestože podnikatelé považují konkurenci za zdravou a stimulující.

Celkovou spokojenost businessmanů s českým podnikatelským prostředím naznačuje hodnota podnikatelského indexu vypočítaná na základě průzkumu. V České republice za rok 2007 tento index činí 44,5 bodů ze 100 možných, což představuje jen mírné zlepšení oproti loňskému výsledku 43,2.

„Toto číslo odráží subjektivní spokojenost s podnikatelským prostředím, jak ji vyslovili účastníci soutěže Podnikatel roku. Až příští ročník průzkumu nám ukáže, zda letos zavedené daňové změny budou podnikatelé hodnotit pozitivně. Dobrou zprávou však je, že podnikatelé nadále věří, že kdokoli začne podnikat, může uspět," uvedl k výsledku Dirk Kroonen, vedoucí partner společnosti Ernst & Young.

Slovensko stejně jako loni vyšlo v hodnocení o něco lépe než Česko – respondenti mu udělili 47,7 bodu ze sta (což ovšem znamená pokles z 49,5 v loňském roce). Naopak nejhůře z porovnání vyšlo Maďarsko, kterému jeho podnikatelé přisoudili pouhých 39,4 bodu a stejně jako Slovensko si pohoršilo o dva body. Výsledky všech tří zemí však zůstávají relativně vyrovnané. Shodné jsou také největší problémy, kterým podnikatelé čelí.

Vybrané výsledky

Daňový systém. Největšími problémy českého daňového systému zůstávají podle respondentů jeho netransparentnost a časté změny. Osm z deseti se domnívá, že časté změny a jejich nejasný výklad přispívají ke zpomalení rozvoje podnikatelského prostředí. Naopak relativně nejspokojenější jsou se svým daňovým systémem Slováci.

Konkurenceschopnost. Čeští i slovenští podnikatelé hodnotí svou konkurenceschopnost velmi kriticky. Na Slovensku však této otázce přikládají o něco menší důležitost než jejich čeští kolegové. Maďarsko sice z trojice zemí dosáhlo v této oblasti nejlepšího výsledku, ale jen o jednu desetinu procenta.

Sociální a politické prostředí. Tři čtvrtiny respondentů si myslí, že zásahy státu do ekonomiky jsou příliš velké. Téměř 90 % nesouhlasilo s tvrzením, že by politici pomáhali rozvoji podnikání v ČR, a necelých 70 % hodnotí celkové politické a sociální klima v zemi jako ne příliš příznivé pro podnikání obecně. Celkově tuto oblast hodnotili Češi i Slováci stejně negativně. V Maďarsku nebyla tato otázka zkoumána.

Dostupnost lidských zdrojů. Více než polovina respondentů se domnívá, že vzdělávací programy v ČR neodpovídají potřebám ekonomiky. Zároveň tři čtvrtiny si myslí, že administrativní zátěž spojená se zaměstnáváním pracovníků je v ČR příliš vysoká. Přitom skoro stejný podíl respondentů považuje formality okolo zaměstnávání za stejně důležité pro celkový rozvoj podnikání jako hospodářský růst. V mezinárodním srovnání nejlépe hodnotí dostupnost lidských zdrojů Slováci a nejhůře Maďaři. Rozdíly jsou však zde opět minimální.

(tz)

autor: Miloš Krmášek

Výnosy na evropském fotbalovém trhu vzrostly v roce 2007 o 1 miliardu EUR

Podle nejnovějšího Výročního přehledu fotbalových financí poradenské firmy Deloitte překročily výnosy „velké pětky" evropských fotbalových lig poprvé hranici 7 miliard eur. Celkově velikost evropského fotbalového trhu vzrostla oproti předchozímu období v sezoně 2006/2007 na 13,6 miliardy eur, tedy o celou jednu miliardu eur.

Dan Jones, partner oddělení sportovních financí společnosti Deloitte, k tomu uvedl: „Výnosy evropských lig z „velké pětky" se zvýšily o více než 0,4 miliardy eur (6%) a v sezoně 2006/2007 poprvé překročily 7 miliard EUR, což je částka představující 52% celkových výnosů evropského fotbalu.

Mezi ligami „velké pětky" dosáhly kluby anglické Premier League poprvé od období 2001/2002 nejvyšších výnosů ve všech třech kategoriích (zápasy, vysílací práva a obchodní aktivity) a v souhrnu vykázaly v sezóně 2006/2007 výnosy v částce 2,3 miliardy eur. Rozdíl ve výši příjmů mezi anglickou Premier League a jejím největším soupeřem, německou Bundesligou (1,4 miliardy EUR), se v období 2006/2007 prohloubil na 0,9 miliardy eur."

Německá Bundesliga a španělská La Liga vykázaly shodně nárůst o 15%, který těmto dvěma ligám pomohl z hlediska výnosů předběhnout v sezoně 2006/2007 italskou Serii A. Po návratu Juventusu do Serie A v příští sezoně se očekává, že souboj o druhé místo v žebříčku bude velmi vyrovnaný a svedou jej právě výše zmíněné tři ligy. Jejich výnosy však budou přibližně o 1 miliardu EUR nižší než v případě anglické Premier League.

Klíčovým ukazatelem finanční výkonnosti klubů je podíl mezd na obratu, který se v období 2006/2007 pohyboval u čtyř z velkých pěti lig v relativně úzkém rozpětí od 62% do 64 %. Výjimkou byla německá Bundesliga, v níž podíl mezd na obratu činil pouze 45 %.

Dan Jones vysvětlil: „Německá Bundesliga sesadila z první příčky žebříčku provozní ziskovosti v sezoně 2006/2007 anglickou Premier League, a to díky poměru mezd k obratu, který je mnohem nižší než u ostatních evropských lig z „velké pětky". Angličané tak přišli o umístění na samé špici tohoto přehledu vůbec poprvé od doby, kdy jsme začali své analýzy vydávat. Výtečným finančním výsledkům německých klubů však v poslední době neodpovídají herní výkony v rámci soutěže evropských klubů – na rozdíl od aktuálních úspěchů anglických týmů. Přestože se jedná o dosti nesnadný úkol, je dosažení rovnováhy mezi finančními i fotbalovými výsledky pro ligy zásadní, chtějí-li zaujmout fanoušky, televizní stanice, sponzory a investory."

Alex Byars, senior konzultant oddělení sportovních financí, hovoří o možném vývoji ve spojitosti s přestupy v letošní i příští sezoně: „Evropské kluby vynaložily na přestupy v přestupovém období v létě 2007 a v lednu 2008 rekordní sumu peněz a lze očekávat, že po letošním evropském šampionátu, na kterém se představí nové fotbalové talenty, zaznamenáme letos v létě v oblasti přestupů zvýšenou aktivitu, neboť kluby se budou snažit investovat část svých výnosů do posílení svých týmů.

Vzhledem k tomu, že herní výsledky mohou mít velký vliv na výnosy klubů, doporučujeme klubům, aby se snažily udržovat výdaje na rozumné úrovni, bez ohledu na velikost klubu, a utrácely jen to, co si mohou dovolit. Vhodně navržené a náležitě zavedené a používané mzdové struktury odvíjející se od skutečných výkonů mohou pomoci klubům nejen vyrovnat neúspěchy na hřišti, ale také motivovat hráče i funkcionáře k vítězství a za dobré výsledky je odměňovat."

Níže uvádíme přehled nejdůležitějších zjištění Výročního přehledu fotbalových financí:

- souhrnné výnosy „velké pětky" lig se na celkových výnosech evropských fotbalových klubů za rok 2007 ve výši 13,6 miliardy eur podílely 52%, tedy 7,1 miliardou eur;
- kluby anglické Premier League dosáhly v sezoně 2006/2007 nejvyšších výnosů (2,3 miliardy eur) ze všech fotbalových lig světa. Jejich náskok před ostatními ligami, který se v období 2006/2007 zvýšil na 0,9 miliardy eur, v příští sezoně zřejmě ještě vzroste a přiblíží se jedné miliardě eur;
- německá Bundesliga a španělská La Liga zaznamenaly meziroční nárůst výnosů o 15%, a v sezoně 2006/2007 tak porazily italskou Sérii A. Další ligy „velké pětky" vykázaly v období 2006/2007 následující celkové výnosy: Německo 1,4 miliardy eur, Španělsko 1,3 miliardy eur, Itálie 1,2 miliardy eur a Francie 1,0 miliardy eur;
- v sezoně 1995/1996 držely kluby italské Serie A krok s anglickou Premier League, pokud jde o celkové výnosy (kolem 450 až 500 milionů eur) a průměrnou návštěvnost (přibližně 30 000 diváků na jeden ligový zápas). V období 2006/2007 dosáhly výnosy klubů Serie A necelých 1,2 miliardy eur, což je téměř jenom polovina celkových výnosů klubů Premier League, které vykázaly 2,3 miliardy eur. Poprvé od doby, kdy jsme začaly připravovat své fotbalové analýzy, zaostala Serie A za německou Bundesligou a španělskou La Ligou. Průměrná návštěvnost zápasů poklesla v Serii A v sezoně 2006/2007 na méně než 20 000 diváků, tedy na hodnotu mezi „velkou pětkou" vůbec nejnižší;
- prvních 20 klubů v přehledu fotbalových financí firmy Deloitte za rok 2006/2007 je evropských a jejich souhrnné výnosy v částce 3,7 miliardy eur (nárůst o 11%) tvoří více než 25% celkových výnosů evropského fotbalu. Skotský Celtic byl jediným klubem mimo „velkou pětku" evropských lig, který se v období 2006/2007 probojoval do první dvacítky týmů s nejvyššími výnosy;
- za „velkou pětkou" lig se umístila nizozemská Eredivisie, která vykázala druhou nejvyšší částku výnosů ze všech nejlepších domácích lig (v sezoně 2006/2007 celkem 398 milionů eur). Tato hodnota je však nižší než souhrnné výnosy klubů účastnících se anglické soutěže druhé fotbalové ligy, které za stejné období dosáhly částky 489 milionů eur;
- sezona 2006/2007 byla prvním rokem, v němž začaly platit nové smlouvy o výnosech z vysílacích práv v rámci Ligy mistrů UEFA. Na základě těchto ujednání došlo k nárůstu plateb směřujících do klubů Ligy mistrů na 0,6 miliardy eur, z nichž 0,4 miliardy eur (70%) získaly kluby z „velké pětky" evropských lig.

(tz)

Veřejná diskuze k problematice her a loterií

Laická i odborná veřejnost bude mít možnost podílet se přímo na přípravě nového herního zákona.

Projekt odstartoval 1. května spuštěním internetových stránek www.hernizakon.cz, které budou až do poloviny července sloužit jako hlavní prostředek pro laickou i odbornou diskuzi. Přístup na webové stránky a do diskuze má prostřednictvím internetu každý. Diskuzi řídí společnost Ernst & Young na základě zadání Ministerstva financí ČR.

„Současná právní úprava již zdaleka nevyhovuje potřebám herního trhu a společenské potřebě, například proto, že nereflektuje nové herní produkty a technologie a neřeší některá bezpečnostní rizika. Při přípravě nového zákona bude proto zásadní získat názory laické, a zejména odborné veřejnosti. Diskuzi budeme průběžně doplňovat o ankety a aktuality. Protichůdné názory a polemiku předpokládáme a vítáme," sdělil Petr Knap, partner Ernst & Young.

Kromě široké veřejnosti projekt předpokládá zapojení odborníků, profesních sdružení i provozovatelů sázkových her a loterií samotných. Ti budou mít možnost zapojit se do pracovní skupiny a přímo se podílet na zpracování návrhu možných řešení. Ernst & Young bude průběžné výstupy pravidelně zveřejňovat na www.hernizakon.cz.

Diskuze na stránkách bude otevřena do poloviny července, všechny příspěvky budou poté využity při přípravě variantních řešení, která budou sloužit jako podklad pro ministerstvo financí při přípravě věcného návrhu zákona. Ministerstvo následně návrh zákona předloží vládě, předpokládá se, že do konce tohoto roku.

(tz)

Výroba papíru zpomalila růst,
silně stoupl dovoz

Statistické výsledky českého papírenského průmyslu za rok 2007 potvrdily snížení tempa růstu výroby v porovnání s rokem 2006. Výroba vláknin (buničina, dřevovina a ostatní) stoupla pouze o 2% (na 780 tis. t), vlastní výroba papírů a lepenek se zvýšila jen o 1% (na 1,023 mil. t). Tento relativně malý růst výroby a naproti tomu vyšší ekonomický vzestup české ekonomiky se projevil v obrovském nárůstu dovozu do ČR (s výjimkou vláknin, kde došlo k poklesu o 1%).

Největší zvýšení importu o 12% bylo zaznamenáno u tiskových a psacích papírů, dovoz balicích a obalových materiálů vzrostl o 7 %. Celkem bylo dovezeno 1,365 milionu tun papírů a lepenek, což představuje zvýšení o 11% oproti roku 2006. To se projevilo také na celkové spotřebě papírů a lepenek v ČR nárůstem o 8% proti roku 2007 na celkových 1,557 mil. tun. Spotřeba na obyvatele se zvýšila z přibližně 140 kg na 150 kg papíru na jednoho obyvatele za rok.

Využití sběrového papíru

Jak uvedl Ing. Jaroslav Tymich, člen představenstva Asociace celulózy a papírenského průmyslu, spotřeba sběrového papíru byla v České republice v roce 2007 na úrovni 466 tisíc tun, což je téměř 43% z celkového podílu surovin pro výrobu papíru. Toto množství zpracovalo 19 papírenských společností, přičemž 4 se spotřebou nad 50 tisíc tun celkem více než 310 tisíc tun.

V porovnání s průměrem vyspělých zemí Evropy sdruženými v CEPI (EU 15 plus Norsko a Švýcarsko) je podíl sběrového papíru na výrobě téměř totožný. V posledních 4 letech však spotřeba sběrového papíru v České republice stagnuje. Hlavním důvodem je, že existující kapacity vyčerpaly svůj potenciál postupnými investicemi již v devadesátých letech.

Naopak významně meziročně roste sběr papíru především z důvodů razantního zvyšování spotřeby papíru a lepenky (zdroj sběrového papíru), a zejména pak poptávky ze zahraničí. V roce 2007 se sebralo téměř 700 tisíc tun sběrového papíru, což představuje 43% vztaženo ke spotřebě papíru a lepenky v zemi.

Sběr roste rychlým tempem o více než 10% ročně za posledních 10 let. Z výše uvedených čísel vyplývá, že Česká republika je přebytkovým trhem s výrazným exportem. V roce 2007 bylo exportováno více než 270 tisíc tun. Pro porovnání – sběr v zemích CEPI byl za rok 2006 v průměru 64 %. Z toho je vidět velmi zajímavý potenciál vyššího sběru s možným následným využitím sběrového papíru. Bohužel nové kapacity se plánují především mimo Českou republiku.

Do míry recyklace negativně zasáhne rozhodnutí o zastavení stroje pro výrobu novinového papíru ve Štětí společnosti Norske Skog z února tohoto roku. Tím dojde ke snížení spotřeby sběrového papíru o cca 100 tisíc tun za rok. Předpokládá se ale, že nedojde k vážným problémům s odběrem sběrového papíru a že exportní trh toto množství bez problému absorbuje.

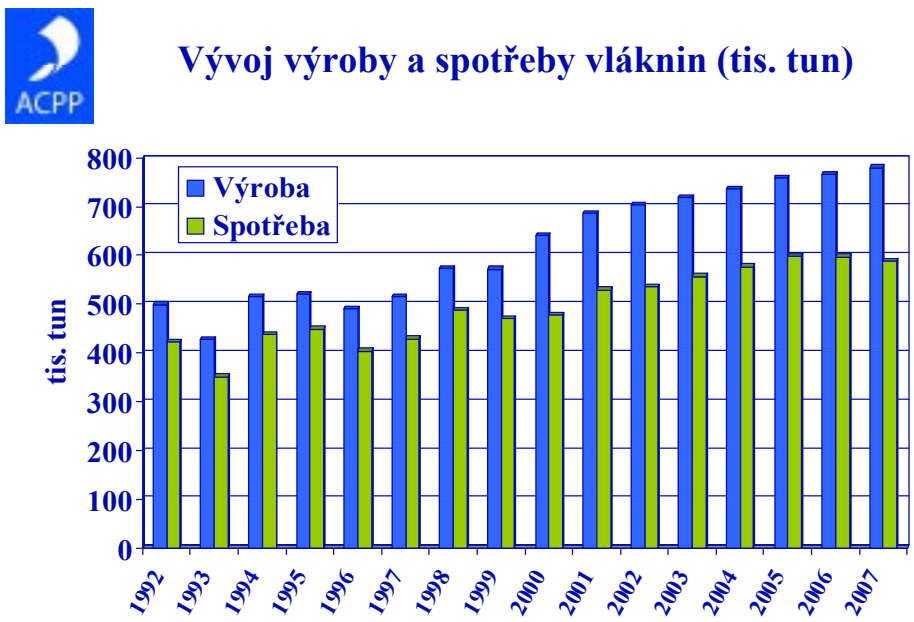
Globální trh a legislativa

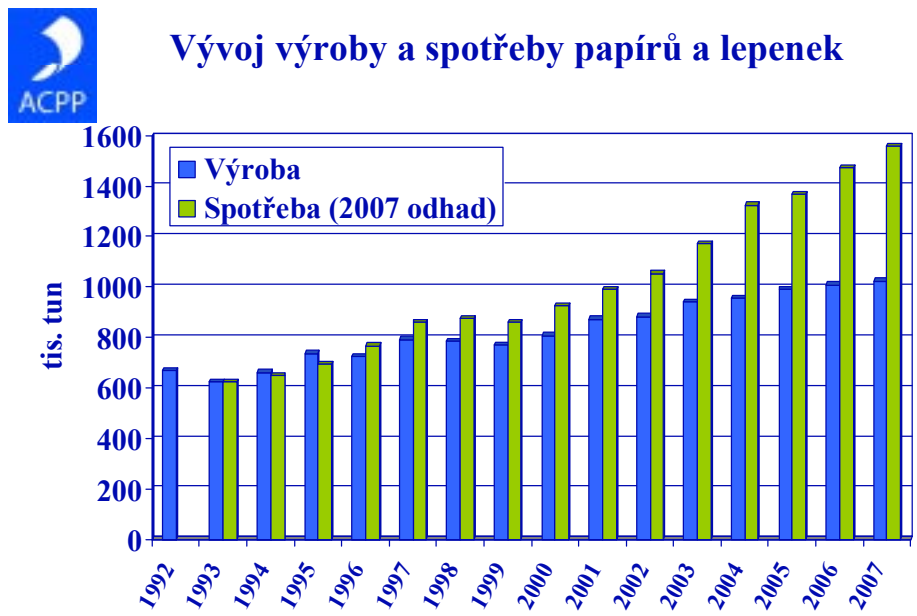
Stejně jako mnoho druhů podnikání se i trh sběrového papíru stal globálním, a hlavním prvkem určujícím situaci na trzích je poptávka z Číny. Od roku 2000 se export do Číny zvýšil 6x až na 24 mil. tun v roce 2007. Z pohledu ohlášených nových kapacit se tento vliv bude ještě zvyšovat. Bezprostředním následným určujícím vlivem pro tuzemský trh je poptávka z Německa a Rakouska. Obě země jsou deficitním trhem se spotřebou sběrového papíru více než 18 mil. tun. Pro český papírenský průmysl je nepříjemné, že sběrový papír je nakupován za vyšší spotové ceny než papírny nabízejí na domácím trhu v Rakousku a Německu.

Kromě tržních vlivů situaci na trhu sběrového papíru a recyklaci významně ovlivňuje i legislativa jak z Evropské Unie, tak i následná implementace u nás. Nejnebezpečnější je směrnice o zvýšení podílu obnovitelných zdrojů pro výrobu energie na 20% v roce 2020. Toto kromě katastrofálního vlivu na dostupnost dřeva jako suroviny pro papírenský průmysl ohrožuje i recyklaci papíru, kdy sběrový papír, který je definován jako biomasa, může být tedy zahrnut do podpory spalování a spalován pro výrobu energie místo jeho materiálového využití. S tím souvisí i trend smíšeného sběru, který znemožňuje i po vytřídění využití v papírenském průmyslu z pohledu možného biologického znečištění. Velmi důležitým prvkem pro budoucnost sběrového papíru a jeho recyklaci je nová směrnice o odpadech, která se připravuje EU k realizaci v roce 2009.

Český papírenský průmysl je rozhodujícím prvkem materiálového využití sběrového papíru z českého trhu, jeho role se ale snižuje ve vazbě na stagnaci jeho využití na stávajících kapacitách a snížení atraktivity České republiky pro strategické zahraniční investory z pohledu nových investic.

(tz)





WATENVI je nový název Ekologických veletrhů Brno

Od příštího ročníku ponesou Mezinárodní vodohospodářská výstava Vodovody-Kanalizace, kterou pořádá SOVAK, a Mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí ENVIBRNO společný název Mezinárodní vodohospodářský a ekologický veletrh WATENVI. „Vznikl nový název, který symbolizuje sepjetí dvou oborů. Anglický text vyjadřuje budoucnost tohoto veletrhu, která tkví v jeho mezinárodnosti. WATENVI vzniklo spojením dvou slov watter a environment a vyjadřuje, o čem veletrh bude," vysvětlil Aleš Pohl, první náměstek generálního ředitele Veletrhy Brno, a. s.

Doprovodný program věnovaný nové legislativě v oboru vodního hospodářství se tentokrát zaměřil na přípravu nové klíčové normy a na aktuální možnosti zlepšování vodohospodářské infrastruktury a snižování rizika povodní, které otevírá podpora z evropských fondů. Návrh nového zákona zjednodušuje například podmínky pro ohlašování a provozování malých vodních děl. Namísto odebírání vzorků se nově vychází z výrobkového přístupu, jaký uplatňují v Německu a Rakousku. Vlastník domovní čistírny odpadních vod tak má být povinen každé dva roky zajistit technickou revizi výrobku a její výsledky předat vodoprávnímu úřadu. „Naší snahou je jednak zkvalitnit výrobky, které si lidé pořizují k čištění odpadních vod, ale také zjednodušit povolovací a kontrolní proceduru," uvedla ředitelka odboru vod MŽP Veronika Jáglová.

Zlatou medaili si z výstavy VODOVODY – KANALIZACE 2008 odvezla společnost Hawle Armatury, spol. s r. o. za teleskopický hydrant. Jde o originální projekt spojující výhody podzemního i nadzemního hydrantu. Je to unikátní řešení, se kterým firma HAWLE přišla jako první a zatím jediná na světě. Teleskopický hydrant výborně poslouží nejen hasičům, ale také pro odkalení, závlahy a pro všechny, kdo pracují s vodovodním systémem a potřebují z něj odebírat vodu. ***(tz)***

▶ *pokračování ze str. 11*

Vrátím se k obehrané notě – před 20 lety u nás družstva kvetla, družstevní výrobky byly kvalitní, lidi se o ně prali. Dnes např. výrobní družstva hojně exportují, jsou úspěšná, ale nějak to není vidět…

Ne, tak tomu není. Objem družstevní výroby, např. také výrobních družstev, narůstá nebo zůstává některý rok stejný. Sílí jednoznačně vývoz. Do vyspělých zemí jde ¼ ze 20 miliard Kč za rok. Produkce je kvalitní a vysoce konkurenceschopná. Tedy máme čím trh obohatit. Pravdou je, že na českém trhu nejsme tak silně vidět jako dříve. Změnily se podmínky ekonomiky, obchodování. Před lety bylo na Václavském náměstí v Praze 17 družstevních prodejen. Dnes tu není žádná. Nájem je drahý, odbyt si družstva jistí jinak – dodávají například do obchodních řetězců, které před 20 lety ještě neexistovaly. Zákazník již nebazíruje na tom, jestli jde o družstevní výrobek nebo o zboží pocházející z dílny s.r.o.,

ale chce kupovat to, co se mu např. osvědčilo. Výrobkové portfolio tedy svým způsobem ztrácí identitu, ale prodává se a velice dobře, například oděvy, pletařské výrobky, chemické výrobky, kovové, plastové. Vysvětlil bych to takto: prodáváme, ale tou nejjednodušší cestou a také nejvíce ekonomickou. Je to logické. Družstevního zboží tedy v žádném případě neubývá, ale díky trendům globalizace a měnících se struktur prodeje prostě není tolik vidět jako ryze družstevní.

Jaký je tedy váš osobní cíl v období, kdy budete v roli předsedy představenstva DA ČR?

Přál bych si, aby naše asociace i nadále dobře bodovala na mezinárodním poli a spolupráce v linii svět – Evropa – Česká republika pokračovala k všestrannému prospěchu. Hojně se budeme věnovat tomu, aby úžeji spolupracovaly jednotlivé svazy, například svaz spotřebních družstev v čele s Ing. Zdeňkem Juračkou, a svaz výrobních družstev pod mojí taktovkou. Cíl je jednoznačný – aby se více družstevní výrobky prodávaly v systému družstevních prodejen. Rozhodně jde o dobré zboží, řada z nich je i cenově přijatelná.

V případě bytových družstev jde zase třeba o opravy panelových domů, zateplování objektů a spolupráci bytového sektoru s výrobními družstvy. Příkladů se najde samozřejmě více. Naším společným přáním je podpořit více družstevní praxi, než doposud.

ptala se Eva Brixi

Pryč s administrativní zátěží v podnikání

Strategie činnosti Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Vrcholový představitel zájmů zaměstnavatelů a podnikatelů v obchodě a cestovním ruchu stanovil na další dva roky svoji strategii. Nedávno ji také představil novinářům v Praze. Jeho reprezentanti v čele s Ing. Zdeňkem Juračkou, novým prezidentem, se kloní k řadě konstruktivních myšlenek, jejichž naplňováním chtějí razantně, a zároveň korektně hájit požadavky podnikatelů v obchodě a cestovním ruchu.

Půjdou následujícím směrem:

- ovlivňovat hospodářskou, daňovou, sociální a ekologickou politiku
- koordinovat a uplatňovat své zájmy v partnerské (Svaz průmyslu a dopravy ČR, Hospodářská komora ČR, Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR) a v oponentní součinnosti se státními institucemi
- prosazovat v EP a Parlamentu ČR legislativu podporující rozvoj obchodu a cestovního ruchu
- organizovat využívání strukturální fondů z operačních programů centra a regionů
- podporovat rozvoj sociální odpovědnosti podniků a korektnost obchodních vztahů
- podporovat rozvoj společného trhu a další liberalizaci mezinárodního obchodu a cestovního ruchu
- formovat účelnou regionální strukturu Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (dále jen „Svaz“)
- uplatňovat zájmy podnikatelské sféry při realizaci Koncepce státní politiky cestovního ruchu (2007)

Iniciátor zdokonalování a kultivace podnikatelského prostředí a vztahů ke spotřebiteli

- usilovat o snižování nadbytečných regulací a administrativní zátěže v podnikání
- prosazovat podnikatelské podmínky napomáhající udržitelnému rozvoji a konkurenceschopnosti a regulérní hospodářské soutěži v obchodu a cestovním ruchu v ČR
- formovat a uskutečňovat koncepci vytváření podmínek prosperity MSP se zřetelem na účinnost integračních forem, posilování kolektivního sdružování a členství a plošné podpoře MSP
- posilovat pozici platformy cestovního ruchu jako reprezentanta prosazování společných i specifických profesních zájmů hotelového průmyslu, gastronomie a souvisejících služeb cestovního ruchu
- působit na proces zdokonalování podmínek prodeje potravin, zejména v oblasti hygieny, biologických požadavků a udržitelné spotřeby
- reagovat adekvátně při společném prosazování a řešení specifických podmínek prodeje spotřebního zboží včetně požadavků na jeho bezpečnost a kvalitu výrobků a služeb
- spolupracovat při realizaci státní spotřebitelské politiky a ochrany spotřebitele, podílet se na pilotním projektu systému řešení mimosoudních sporů a na strategii Národní politiky kvality v ČR pro období 2008–2013
- rozvíjet oborové politiky dle vlastních konkrétních koncepcí profesních svazových platforem

Aktivní článek evropských podnikatelských struktur a zastánce národních zájmů obchodního podnikání

- podílet se s kompetentními institucemi na aktivitách a přínosech podnikatelské sféry při předsednictví ČR v EU, využít je k posílení a propagaci image českého obchodu a cestovního ruchu
- vycházet ze strategií a priorit evropských profesních organizací, podporovat přípravu a realizaci opatření sledujících udržitelný rozvoj, konkurenceschopnost, zlepšení regulačního prostředí a ochranu spotřebitelů
- zabezpečit úlohy a postavení Svazu v orgánech EuroCommerce v následném období, spolupracovat s dalšími profesními evropskými (UGAL) a národními svazy a korporacemi (zejm. ze sousedních zemí); obdobně v cestovním ruchu rozvíjet kontakty a spolupráci a evropskými a světovými institucemi cestovního ruchu (IHRA, HOTREC, WTO)
- posilovat zapojení Svazu do evropského odborného fóra, aktivně přispívat k tvorbě a event. k revizím komunitárních podmínek pro podnikání v obchodě a cestovním ruchu, k tomu spolupracovat s českými europoslanci a reprezentací CEBRE
- podílet se v součinnosti s příslušnými kompetentními orgány ČR a EU na přípravách zavedení eura s akcentem na nezastupitelnou úlohu obchodu a cestovního ruchu v praktické konverzi měny a její náročné organizační, ekonomické i společenské přípravy

Sektorový představitel sociálního dialogu v obchodě a cestovním ruchu

- rozvíjet sociální dialog s cílem další liberalizace a modernizace trhu práce a pracovně právních vztahů obecně, v obchodu a cestovním ruchu
- využívat své zapojení v evropském sociálním dialogu k uplatňování poznatků ve vlastních bipartitních jednáních a v kolektivním vyjednávání
- rozšiřovat kolektivní vyjednávání na sektorovou úroveň; posílit vliv bipartitních jednání a regionálních aktivit
- uplatňovat odborné zájmy obchodu a cestovního ruchu v rámci RHSD (ochrana trhu, rozvoj cestovního ruchu, další zdokonalování pracovně právních podmínek a předpisů)
- prosazovat podmínky větší adaptability a flexibility trhu práce souběžně s odpovídající migrační politikou
- připravit koncepci uceleného sektorového a celoživotního vzdělávání v obchodu a cestovním ruchu pro jeho využití členy Svazu, zaměřit se na možnosti dané v tomto ohledu ESF
- podílet se na opatřeních ke zkvalitnění přípravy mladé generace managerů a odborných provozních zaměstnanců pro obchod a služby cestovního ruchu
- prosadit účast Svazu v Sektorových radách pro obchod a cestovní ruch v rámci Národní soustavy kvalifikací

autor: Miloš Krmášek

Nástroje a prostředky k prosazování svazových strategických cílů a jejich koordinace s podnikatelskými institucemi

- zpracovat střednědobou koncepci rozvoje Svazu s cílem zlepšení služeb členům, včetně:
  - strategie externí komunikace
  - strategie akvizice členské základny vč. programu integrace dalších subjektů, oblastí, sortimentů z odvětvového pohledu k rozšíření svazového pokrytí podnikatelských struktur
  - programu ke zvýšení objemu rozpočtových prostředků z různých zdrojů
- návazně na koncepci rozvoje Svazu adaptovat vnitřní podmínky a předpisy ve Svazu tak, aby umožnily dosažení vytčených cílů. Zaměřit se zejména na:
  - případnou budoucí úpravu stanov a vnitřních předpisů
  - sladit váhu mandátu a výši příspěvku člena
  - profesionalizovat činnost aparátu a zaměstnanců Svazu moderními formami
- vypracovat koncepci podpory rozvoje obslužných aktivit Svazu v oblasti vzdělávání, školství, poradenství, IT služeb (včetně projektových aktivit, případné účelové organizace, rozšíření seminárních a konferenčních aktivit Svazu). Podporovat vědeckovýzkumné aktivity (např. historie obchodu v ČR), účelně spolupracovat s vysokým a odborným školstvím pro obchod a cestovní ruch.
- zvláštní pozornost věnovat projektovým aktivitám a zasadit se o co nejširší zapojení obchodu a cestovního ruchu do možnosti čerpání strukturálních fondů v období 2007–2013
- zajistit důsledné uplatňování certifikovaného systému práce QSM v podmínkách činnosti Svazu
- zajistit systematické hodnocení naplňování Strategie činnosti Svazu na období 2008–2010; k tomu organizovat v letech 2009 a 2010 hodnotící konference Svazu a při jejich příležitosti zabezpečovat v návaznosti na socioekonomický vývoj a potřeby obchodu a cestovního ruchu aktualizaci přijaté Strategie.

Vysvětlovat, poskytovat fakta a argumenty

SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Valná hromada Svazu, která se konala koncem dubna letošního roku, přijala, v návaznosti na předcházející úspěšné výsledky, i priority pro činnost Svazu na další období. Jednou z nich je také zvýrazňování image obchodu a cestovního ruchu, což je i prořadým úkolem pro evropské partnerské profesní organizace.

Vedle přirozené prezentace přínosu obchodu a cestovního ruchu pro ekonomiku, zaměstnanost, a zejména spotřebitele, se chceme více soustředit na vysvětlování, že nejde jenom o podnikání a bohužel často zkreslovanou problematiku zisku, ale především o takové záležitosti, jako jsou společenská odpovědnost podniků a její konkrétní výsledky, kvalita a bezpečnost produktů, úroveň služeb pro zákazníka, opatření pro zdravou výživu atd. Nemůžeme však přitom nechat bez povšimnutí ani názory a obviňování, které jsou obchodníkům podsouvány, jako je údajné zvyšování cen potravin, až likvidační tlak na ceny dodavatelů a další nekalé jednání vůči nim, malý prodej českých produktů, neochota přijmou etický kodex a podobně. Obchod, přes veškerý svůj přínos národnímu hospodářství, zaměstnanosti a spokojenosti spotřebitele, je již několik let pod neustálým a všemožným tlakem z různých stran, zejm. však ze strany výrobní a dodavatelské sféry – často bohužel nejde o faktické argumenty, korektní porovnání či snahu věc logicky a rozumně řešit.

autor: Miloš Krmášek

V těchto souvislostech chceme prohlásit, že:

- Jsme zaměstnavatelskou a profesní reprezentací obchodu a cestovního ruchu, a proto pracujeme v její prospěch a budeme obhajovat její zájmy;
- Budeme objektivně, odborně a aktivně reagovat na záležitosti, které se nás snaží cíleně poškodit anebo nejsou jednoduše pravdivé – jsme připraveni na to odpovídat a korektně reagovat;
- Budeme bránit liberální tržní prostředí, díky kterému je na našem trhu velmi tvrdá soutěž, což má pozitivní dopady mj. i na úroveň prodejních cen pro spotřebitele;
- Jsme v konečném styku se zákazníkem, komunikujeme s ním, vysvětlujeme, řešíme stížnosti apod., to ale neznamená, že odpovídáme za vše od prvotní výroby až po maloobchodní prodejnu;
- Chceme veřejnosti předkládat zejména pozitivní fakta o maloobchodu a jednat o nich;
- Nastartujeme intenzivnější dialog se státními institucemi (zejm. Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a Ministerstvem místního rozvoje ČR) i s evropskými strukturami včetně jednání s profesními partnery;
- Budeme trpělivě vyhledávat všechny formy komunikace se sdělovacími prostředky s cílem objektivně vysvětlovat, poskytovat fakta a argumenty;
- Budeme zejména bránit spotřebitele, aby nebyl poškozován spory či dílčími zájmy;
- Chceme účelněji a systematicky spolupracovat s médii a velmi uvítáme jejich dotazy a náměty v uvedených souvislostech.

Ing. Zdeněk Juračka
prezident
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Kdo bude nejlepší, dovíme se v říjnu

Šestý ročník prestižního ocenění pro nejlepší obchodníky v České republice – GE Money Multiservis Obchodník roku 2008 – odstartoval 1. června. Kromě absolutního vítěze budou voleni nejlepší tuzemští obchodníci ve 12 kategoriích. Letos poprvé se i oni sami zapojí do hlasování, a to prostřednictvím volby vítěze zcela nové kategorie s názvem GE Money Multiservis Nákupní centrum roku 2008. Další letošní novinkou je navázání spolupráce s Nadací Terezy Maxové, v rámci níž GE Money Multiservis podpoří projekt Bav se a pomáhej. Ten je určen mladým lidem vyrůstajícím v dětských domovech. Vyhlášení výsledků a ocenění vítězů proběhne 8. října 2008 během slavnostního večera v divadle Hybernia v Praze.

Oborové kategorie se oproti loňskému ročníku nezměnily. Vítězové budou opět určeni na základě výsledků nezávislého reprezentativního výzkumu společnosti INCOMA Research. Ta během července a srpna osloví 1000 českých spotřebitelů ve věku od 15 do 79 let a bude se ptát na jejich zkušenosti s českými obchodníky.

Napřímo bude moci veřejnost hodnotit obchodníky prostřednictvím SMS a internetového hlasování, které bude probíhat až do konce září.

„Zájem veřejnosti o hlasování každým rokem stoupá. Rozhodli jsme se proto, že toho využijeme pro dobrou věc. Za každou známku přispějeme Nadaci Terezy Maxové na projekt Bav se a pomáhej, a to v poměru 50 haléřů za každou známku udělenou prostřednictvím internetu a 3 koruny za každý SMS hlas," uvedl Charlie Coode, generální ředitel a předseda představenstva společnosti GE Money Multiservis.

Další novinkou letošního roku je zbrusu nová kategorie – GE Money Multiservis Nákupní centrum roku 2008. „Složení kategorií každým rokem přehodnocujeme, abychom měli jistotu, že jsou relevantní a že správně odrážejí vývoj maloobchodního trhu. Rostoucí obliba obchodních center mezi spotřebiteli, a tedy i obchodníky, je typickým trendem posledních několika let. Proto jsme se rozhodli zohlednit to i v rámci ocenění. Vytvořením kategorie GE Money Multiservis Nákupní centrum roku 2008 jsme dali hodnoticí nástroj do rukou samotným obchodníkům, protože právě oni jsou primárními zákazníky obchodních center," dodal Charlie Coode.

(tz)

SOCR ČR: Co se daří a v čem se bude pokračovat

- Uplatňovat se jako respektovaný reprezentant zaměstnavatelů a podnikatelů v obchodu a cestovním ruchu na národní i mezinárodní úrovni a z této pozice prosazovat jejich zájmy
- Zajistit a udržovat si potřebné postavení ve vrcholných evropských profesních organizacích pro obchod a cestovní ruch a tak přispívat k ovlivňování příslušného dění a výsledkům v oborových záležitostech
- Napomáhat svými aktivitami k pozitivním strukturálním změnám ekonomiky a politice zaměstnanosti společnosti a konkrétně tak naplňovat evropský zájem zaměřený na růst a zaměstnanost
- Neustoupit v uplatňování zájmu MSP v obchodu na využívání podpory z evropských strukturální fondů především v rámci Operačního programu podnikání a Inovace, kde jsou pro malé, ale popřípadě i větší obchodníky některé dotační programy stále nedostupné
- Být aktivní součástí seskupení zaměstnavatelů a podnikatelů, kde zejména ve spolupráci se Svazem průmyslu a dopravy ČR a Hospodářskou komorou ČR jsou v synergii zájmů uplatňovány a prosazovány požadavky na efektivnost státní správy, účelné vynakládání veřejných finančních prostředků, motivující daňovou politiku, na trh práce a pouze nutnou regulaci tržního prostředí
- Čelit nepřiměřeným a nadbytečným regulativním opatřením, bránit se diskriminujícím přístupům, a zejména nedostatečnému (či žádnému) vyhodnocování dopadu opatření na podnikatelské prostředí a spotřebitele obzvlášť. Na druhou stranu se nevyhýbat vznikajícím problémům a snažit se o korektní konsensuální řešení (např. podnákladové ceny)
- Zapojit se aktivně do vyžadovaného procesu na snižování administrativních překážek v podnikání a zlepšování regulačního prostředí jak na národní (vytipování dosavadních bariér a norem), tak i evropské (revize norem na ochranu spotřebitele) úrovni
- Uplatnit se v přípravě a následných úpravách zásadních evropských směrnic k volnému pohybu služeb a následně projednávanému volnému pohybu zboží (bezpečnost výrobku, harmonizace uznávání, tržní dozor, označování původu zboží atp.)
- Zapojit se do přípravy zavedení euroměny v ČR se zastoupením v Pracovní skupině pro nefinanční sektor a ochranu spotřebitele (při centrální Národní koordinační skupině MF ČR)
- Prohloubit bipartitní jednání se svými odborovými protějšky jako účelnou a funkční součást s výstupy k jednání se státní správou pro uplatňování požadavků a respektování stanovisek při řešení sociálních témat včetně témat odborných, která mají přesah do zaměstnanosti či sociální oblasti
- Uzavírat se svými odborovými protějšky Kolektivní smlouvy vyššího stupně pro obchod a pro cestovní ruch. V současné době je uzavřená KSVS pro cestovní ruch s platností do roku 2010 a o KSVS pro oblast obchodu na další období v současnosti ještě jednáme
- Prosazovat při jednání s vládou a odbory zaměstnavatelské zájmy v oblasti pracovně-právních vztahů, kolektivního vyjednávání, nemocenského a sociálního pojištění, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
- Rozšířit svazovou platformu cestovního ruchu a gastronomie o rozhodující asociace a seskupení ze sektoru cestovního ruchu a vytvořit z ní silný celek a uznávaného partnera pro řešení vytipovaných problémů a podmínek a podporu rozvoje podnikání v cestovním ruchu
- Připravit a realizovat úvodní pilotní projekt NUTS II JIHOVÝCHOD pro budování regionálních zastoupení Svazu a přijmout zásadní strategii rozvoje regionálního zastoupení Svazu
- Pokračovat v tlaku na všestranné zvyšování úrovně kvality v obchodním podnikání a ve službách cestovního ruchu, hrát aktivní roli ve sdružení Korektní podnikání a na dalších aktivitách k rozvoji mimolegislativních iniciativ, podpořit vznik systému mimosoudního řešení sporů a svými postoji a vlivem působit na korektnost obchodních vztahů a opodstatněnou ochranu spotřebitele
- Využívat setkání a kulatých stolů s dozorovými orgány k posuzování tržních poznatků k zabezpečování prevence a potřebných opatření týkajících se kvality a bezpečnosti produktů, zdravotní nezávadnosti, správných hygienických postupů v obchodu a gastronomii atp.
- Spolupracovat s odbornými partnery, sdruženími a dalšími organizacemi při posuzování postupů a přípravě společných stanovisek k novelám či novým regulacím obchodně technického, environmentálního, kvalitativního, distribučního apod. charakteru
- Zasadit se o osvětu a rozvoj procesu společenské odpovědnosti podniku, napomáhat rozvoji tohoto přístupu a zapojit se v tomto ohledu do evropské směny nejlepších zkušeností a poznatků jako inspirace pro stávající, ale i potenciální účastníky
- Spolupořádat odborné národní a mezinárodní konference, poskytovat záštitu i odborné služby veletržním akcím, pořádat odborné semináře a workshopy apod. nejen jako službu členské základně, ale i jako službu celé odborné veřejnosti a podporu pozitivního image a prezentace pozitiv a přínosu obchodu a cestovního ruchu pro celou společnost
- Publikovat řadu odborných publikací pro širokou podnikatelskou veřejnost v obchodě a cestovním ruchu, jako např. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci, Hygienické minimum pro pracovníky maloobchodu s potravinami, Internetový obchod, Informační brožura o franchisingu, Kolektivní správa autorů duševního vlastnictví zaměřením na obchod a ubytovací a stravovací služby, Ochrana spotřebitele, Systémy a způsob likvidace biologických odpadů, Základní informace o evropských strukturálních fondech, Příručku správné výrobní a hygienické praxe ve stravování, Příručku správné výrobní a hygienické praxe při prodeji potravin, Pravidla pro volný pohyb služeb a svobodu usazování v EU a řadu dalších
- Vytvořit vlastní publikační webový systém uvádějící aktuální informace a stanoviska k odborným událostem, k legislativě, statistické přehledy makro a oborových ukazatelů a trendů, dokumenty z EU, odborné analýzy a predikce a řadu dalších. **více na www.socr.cz**

(tz)

Prosperita® Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Mediální poradenství

Marketingová podpora

Dovedeme vaši společnost k tomu správnému obrazu v médiích.
- připravíme mediální plán
- naznačíme, jak komunikovat s médii
- uspořádáme tiskové konference
- postaráme se o psaní a distribuci vašich tiskových zpráv
- budeme pečovat o vaše vztahy s médii a veřejností

Naše služby jsou včetně profesionálního grafického zpracování. Kvalitní zázemí považujeme za samozřejmost. Nabídka se vyplatí i malým společnostem. Jistě si zasloužíte, aby pozitivní povědomí o vaší společnosti rostlo.
Kontaktujte nás.

Poskytovatel RIX, s.r.o.
Ocelářská 2274 /1, 190 00 Praha 9
Telefon: +420 606 615 609
fax +420 284 689 063
info@prosperita.info
www.prosperita.info

© 2005-2008 RIX, s.r.o. Všechna práva vyhrazena. www.prosperita.info
Prosperita je registrovaná ochranná známka.

Zemní plyn: auta a budoucnost

Firemní flotily i majitelé menších společností mají šanci ušetřit

Prudce stoupající ceny energií a dopravy se dotýkají všech firem a podnikatelů. Čím větší mají vozový park, tím více jim rostou náklady. Stále víc majitelů aut proto přemýšlí, jak efektivně šetřit. Ekonomickým a ekologickým řešením může být provoz firemních vozidel na stlačený zemní plyn (CNG), který se s rozšiřováním sítě plnicích stanic stává velmi atraktivním palivem. O tom je také následující rozhovor s expertem na CNG společnosti RWE Transgas Ing. Lubomírem Kolmanem.

Jaké výhody může nabídnout stlačený zemní plyn ve vozidlech?

Argumentů mohu uvést hned několik. Především CNG je ekonomická, a zároveň ekologická pohonná hmota. Ceny plynu jsou ve srovnání s naftou a benzinem poloviční. Provoz se vyznačuje, na rozdíl od obecného mínění, vysokou bezpečností. Téměř všechny automobilky už také nabízejí vozy na CNG přímo z výroby a nejedná se tedy o dodatečně provedenou přestavbu. Po technické stránce jsou to plnohodnotná vozidla se všemi garancemi. Nádrž se stlačeným plynem se umísťuje na spodek automobilu, nezabírá tedy místo v kufru jako LPG (kapalný propan butan). Jestliže se laik do vozu posadí, vůbec ani netuší, na jaký pohon takový vůz jezdí.

Lze považovat za výhodu i to, že auto spaluje dva druhy paliva, například zemní plyn a benzin?

Určitě ano. Jakmile dojde plyn v nádrži, systém automaticky přepne dodávku paliva na pohon benzinem. U některých modelů bývá zachována plnohodnotná benzinová nádrž. Tam, kde byl motor vyvíjen speciálně na zemní plyn, najdeme zpravidla jen menší, tzv. dojezdovou nádrž na benzin s objemem asi 15 litrů.

Nemá mít majitel auta obavy ze zvýšeného opotřebení motoru?

To v žádném případě. Motor je konstrukčně upraven na zemní plyn, který představuje velmi čisté palivo – metan. Neobsahuje příměsi a přísady, žádnou vodu, proto i motorový olej vypadá po 15 tisících kilometrech stále jako nový, výfuk je stále čistý a podobně. Výhoda CNG spočívá i v tom, že stejnou kvalitu plynu natankujete po celé republice. Díky spalování zemního plynu a kvalitním materiálům se naopak zvyšuje životnost motoru.

Veřejnost si spojuje plyn s nebezpečím exploze a případně i otravou. Jak je zabezpečen plynový pohon v autě?

Ve vozidlech na CNG se používá několikanásobný systém jištění, aby bylo zabráněno úniku plynu z nádrží. Můžeme proto hovořit o tom, že tato auta mají zvýšené bezpečnostní parametry, a to i v případě totální havárie anebo požáru.

Proč bych jako podnikatel měl uvažovat o nákupu auta s pohonem na zemní plyn?

Jednáme s manažery firem, které provozují větší vozové parky a používáme jako hlavní argument ekonomickou a ekologickou výhodnost pohonu CNG. Náklady na kilometr vycházejí poloviční proti klasickým pohonným hmotám, protože zemní plyn není zatížen spotřební daní. Je pravda, že pořizovací cena aut na CNG je vyšší než u benzinových o 60 až 80 tisíc korun, dosahuje přibližně úrovně dieselů...

...a jaká je tedy návratnost?

Spočítáte si ji velmi jednoduše. S polovičními náklady na PHM se dostanete k úspoře 1,20 až 1,40 Kč na kilometr. Po absolvování 50–55 tisíc km se zvýšená nákupní cena vozidla na CNG vrátí, často i do jednoho roku. Vůz tedy není vhodný pro pouhé víkendové cesty na chatu či za tchyní.

Nezmění se podmínky pro spotřebitele CNG, až stoupne obliba tohoto paliva v automobilech?

Mohu motoristy ujistit, že CNG má dlouhodobý prvek stability, v zákoně o spotřební dani je nulová sazba zachována až do roku 2012 a ještě dalších osm let bude spotřební daň zvýšena jen minimálně, proti benzinu a naftě jde o zanedbatelné hodnoty, takže cena CNG bude i nadále poloviční oproti kapalným PHM. Světové zásoby zemního plynu, které ovlivňují ceny paliva, jsou proti ropě dvojnásobné. V tuhé formě jako hydráty metanu se zemní plyn ukrývá na dně moří a odhady hovoří o zásobách na 300 až 500 let.

Při testech někdy motoristé kritizovali snížený výkon motoru podobně jako u LPG. Musí se s tím provozovatel vozidla smířit?

Další přednost CNG spočívá ve vysokém oktanovém čísle 130. Pokud je zemní plyn spalován v motoru, který automobilka vyvinula speciálně na tuto pohonnou hmotu, bývá jeho výkon vyšší než u benzinového motoru. To se týká zejména německých značek Opel, Volkswagen a Mercedes. U vozů s původní benzinovou konstrukcí motoru klesá výkon o několik procent, ale běžný řidič to ani nepozná. Za nevýhodu všech vozů můžeme pokládat omezený dojezd na CNG od 250 do 450 km v závislosti na velikosti umístěných plynových nádrží.

Problém to může být citelný, protože síť plnicích stanic dosud není dostatečně rozvinutá. Změní se to v dohledné době?

Je na plynárnách, aby dobudovaly síť plnicích stanic na zemní plyn. My jsme se zavázali české vládě, že postavíme sto stanic CNG do roku 2020. I jiné společnosti však mají zájem o výstavbu plnicích stanic. Odhadujeme, že v té době už budou mít motoristé k dispozici nejméně 300 veřejných míst k plnění CNG. V současnosti je v provozu 17 stanic a do konce tohoto roku otevře RWE Transgas další dvě v České Lípě a Semilech. Pražská plynárenská uvede do provozu další dvě stanice na území hlavního města. Do 1 roku vyrostou také nové stanice CNG u dálnice D1 a v dalších lokalitách.

Může si řidič i sám natankovat zemní plyn?

Ano, většinu stanic budujeme jako bezobslužné s neomezeným provozem. Motorista po krátkém zaškolení dostane platební kartu vydanou plynárenskou společností a může čerpat CNG kdykoli sám v celé republikové síti.

Nevyžadují jízda s autem na CNG a tankování zvláštní dovednosti a pravidla? Uživatelský komfort zůstává stejný, nebo je jiný?

Řidič má stejné provozní podmínky jako u auta na benzin nebo naftu. Při tankování CNG se musí jen naučit, jak nasadit koncovku hadice na uzávěr, jak vložit platební kartu do terminálu a vyťukat PIN kód. Zvládne to bez problémů i žena. Platby se účtují měsíčně. Zákazník dostane fakturu s uvedením nakoupeného množství plynu a ceny. Používáme takový samoochranný mechanizmus pro ty, kteří by včas nezaplatili. Kartu zablokujeme a motorista musí jezdit na drahý benzin.

Jak rychle stoupá prodej CNG v České republice?

Spotřeba plynu roste týden od týdne, tak jak se zvyšuje počet provozovaných aut s tímto pohonem. Vidíme, jak žádostí o platební kartu neustále přibývá. Na našich silnicích potkáte nyní asi 1000 těchto vozidel, z toho je 215 autobusů poháněných CNG. Samozřejmě, že největší flotilu vozidel, jde o vozidla Opel, má naše společnost RWE. A druhou nejvýznamnější skupinu tvoří drobní podnikatelé, kteří najíždějí hodně kilometrů. Snažíme se, aby na zemní plyn přešly i firmy, které mají flotilu sto i více vozů.

ptal se Pavel Kačer

Veřejné plnicí stanice stlačeného zemního plynu - CNG

Město	Adresa	Lokalita	Cena CNG	
			Kč/kg	Kč/m^3
Brno	ul. Špitálka	u areálu Jihomoravské plynárenské	22,70	16,21
České Budějovice	Vrbenská 2	u areálu Jihočeské plynárenské	21,70	15,50
Frýdek - Místek	Dobrá u Frýdku Místku	silnice E 462 a č. 48 směr Český Těšín	16,66	11,90
Hradec Králové	Pražská 485	u areálu Východočeské plynárenské	22,60	16,14
Jeseník	Lipovská ul.	u areálu Nemocnice	22,00	15,71
Karlovy vary	Sportovní ul.	u areálu Dopravního podniku Karlovy Vary	23,00	16,43
Liberec	České mládeže 33	u areálu ČSAD Liberec	23,00	16,43
Mladá Boleslav	Štefánikova 1251	areál Středočeské plynárenské	22,80	16,29
Ostrava	Poděbradova ul.	u areálu Severomoravské plynárenské	23,10	16,50
Plzeň	Doudlevecká 48	areál Západočeské plynárenské	23,00	16,43
Praha 10	Švehlova 10	čerpací stanice Shell	21,70	15,50
Praha 4	U plynárny 500	areál Pražské plynárenské	21,70	15,50
Prostějov	Kojetínská 1	u areálu dopravní společnosti FTL	25,00	17,86
Tábor	Chýnovská ul.	u areálu dopravní společnosti Comett	22,00	15,71
Ústí nad Labem	Textilní 6	areál dopravní společnosti Četrans	23,20	16,57
Znojmo	Oblekovice 6	areál firmy EIKA	19,60	14,00

Provozní údaje vybraných CNG automobilů

Automobil	Spotřeba PHM - kombinovaná		Náklady na 1 km		Cena PHM	
	Spotřeba benzín l/100 km	Spotřeba CNG m^3/100 km	Provoz benzín Kč/km	Provoz CNG Kč/km	Benzín Kč/litr	CNG Kč/m^3
FIAT Multipla	9,0	8,7	2,84	1,37	31,50	15,80
FIAT Doblo Cargo	9,2	9,0	2,90	1,42	31,50	15,80
FIAT Punto	6,3	6,6	1,98	1,04	31,50	15,80
Citroën Berlingo	6,6	6,7	2,08	1,06	31,50	15,80
Citroën C3	6,5	6,6	2,05	1,04	31,50	15,80
Renault Kangoo	7,8	8,4	2,46	1,33	31,50	15,80
Opel Zafira	7,8	7,5	2,46	1,19	31,50	15,80
VW Caddy	8,7	8,4	2,74	1,33	31,50	15,80
Fiat Panda	6,2	6,4	1,95	1,01	31,50	15,80
VW Touran	8,6	8,3	2,71	1,31	31,50	15,80
Opel Combo		7,5		1,19	31,50	15,80

Proč by měly být ve vašem městě

zavedeny autobusy na zemní plyn

Celosvětovým trendem je přechod na ekologičtější vozy, o čemž svědčí i fakt, že většina expozic na letošním autosalonu v Ženevě byla v zelené barvě a obsahovala hesla o tom, jak výrobci vozidel chrání životní prostředí. Ženevský autosalon ukázal, že výrobci věří ve snižování emisí CO_2.

Jaké jsou výhody autobusů na zemní plyn:

1) Náklady na palivo jsou o více než 50 % nižší.

2) Podle průzkumu společnosti Ipsos Tambor by zavedení autobusů na zemní plyn ve svých městech uvítalo 88 % obyvatel ČR.

3) Ekologické vlastnosti zemního plynu - produkce emisí pevných částic (popílku) a oxidů síry je prakticky nulová. Spalováním zemního plynu rovněž nevznikají karcinogenní látky jako polyaromatické uhlovodíky (PAU), aldehydy a aromáty. Výrazně nižší jsou emise oxidů dusíku a oxidu uhelnatého.

4) CNG autobus dnes může být pro provozovatele celkem levnější až o 2,3 milionu Kč. V rámci Programu na obnovu vozidel veřejné linkové a městské hromadné dopravy ministerstvo dopravy poskytuje každý rok finanční prostředky na nákup nových vozidel a u vozidel s pohonem CNG tuto podporu dále navyšuje až o 900 tisíc Kč. Podpora je také pro nízkopodlažní verzi a plynárenské společnosti poskytují částku 200 tisíc Kč na každý CNG autobus.

5) Dopravní podnik města Brna porovnal spotřebu autobusů poháněných zemním plynem a naftou a celková spočtená úspora nákladů pro jednu vozovnu v Brně za 12 let by činila až 170 milionů Kč. A to vycházel z tehdy platné spotřební daně na CNG, pokud vezmeme v úvahu současnou nulovou daň, skutečné úspory by byly ještě o 20 % vyšší.

6) Podle předběžných informací Nezávislé odborné komise pro posouzení energetických potřeb České republiky budou červnové závěry obsahovat doporučení, aby stát věnoval větší pozornost nákupu CNG autobusů.

7) Autobusy CNG mají mnoho dalších výhod. Jejich dlouhou životnost zaručují tuhé nerezové konstrukce s garancí až 12 roků, výborné jízdní vlastnosti a provozní komfort, který se projevuje např. vynikajícím tahem autobusu do kopců a zrychlením vozu, které je důležité zejména pro rychlé zařazení vozidla do proudu vozidel. V neposlední řadě je nutno zmínit nižší hlučnost, která také přispívá ke komfortu cestujících.

8) Usnesení vlády č. 563 ze dne 11. května 2006 konkrétně hovoří o doporučení hejtmanům a primátorům měst s městskou hromadnou dopravou zavést krajské a městské příspěvky na pořízení autobusů na plynový pohon pro městskou dopravu a veřejnou linkovou dopravu

9) EU doporučuje nahradit alternativními palivy do roku 2020 přibližně 20 % klasických ropných produktů v silniční dopravě, z čehož by zemní plyn měl tvořit celou polovinu. V roce 2020 by v Evropě mělo jezdit zhruba 23,5 milionu CNG vozidel.

„U řidičů pražské MHD bylo pozorováno zvýšené oxidační poškození DNA, lipidů i proteinů. Výsledky jednoznačně ukázaly, že vystavení znečistěnému ovzduší ovlivňuje zdravotní stav řidičů autobusů, řekl Radim Šrám, vedoucí oddělení genetické ekotoxikologie Ústavu experimentální medicíny Akademie věd ČR.

„Výběrové řízení na plynofikaci autobusů pro Brno se uskuteční pravděpodobně ještě letos v létě, nejpozději však do zimy 2009. Tím by se měla zahájit zatím největší plynofikace městské hromadné dopravy v České republice," sdělil Oldřich Petržilka, senior manažer České plynárenské unie. Například v Prostějově využívají již plynové autobusy 15 let, Havířov má 42 takových autobusů. „Prostějovský dopravce investuje do nákupu autobusů s ekologickým provozem již několik let. Ke konci loňského roku jich vlastnil dvaatřicet, což představuje více než třetinu z celkového počtu," uvedla Markéta Schauhuberová, manažerka obchodu České plynárenské unie. Pro rok 2009 je také naplánováno v cenovém rozhodnutí Energetického regulačního úřadu zavedení jednosložkové ceny pro stanice CNG, což může být výhodné pro majitele větších vozových parků, kteří si mohou bez nejmenších překážek pořídit vlastní CNG stanici.

(tz)

Evropská komise schválila podporu, kterou v ČR mohou dostávat dopravní společnosti na investice do autobusů šetrných k životnímu prostředí

Podle Eurobarometru 96 % Čechů označuje ochranu životního prostředí za důležitou. Z komplexní zprávy OECD vyplývá, že předčasná úmrtí způsobená přízemním ozónem se do roku 2030 na celém světě zčtyřnásobí a investice do životního prostředí se opravdu vyplatí (Enviromentální výhled do roku 2030).

Z průzkumu Ipsos Tambor, který výzkumná agentura provedla v březnu 2008 na reprezentativním vzorku 1000 obyvatel ČR, vyplynulo, že autobusy na zemní plyn by ve svém městě či obci uvítalo 88 % obyvatel ČR. Nyní mohou česká města a kraje na tato fakta zareagovat. Evropská komise schválila podporu, kterou v ČR mohou dostávat dopravní společnosti na investice do autobusů šetrných k životnímu prostředí využívaných pro účely veřejné služby.

Od roku 2008 do roku 2013 mohou dopravní společnosti v ČR získat podporu na nákup nových autobusů formou přímých jednotlivých dotací. Pro rok 2008 je stanoven limit podpory do výše 370 mil. Kč, pro období r. 2009–2013 pak činí 500 mil. Kč ročně. Částka 500 mil. Kč je určena na 2 podprogramy (Vozidla veřejné linkové dopravy a MHD).

V ČR je registrováno přes 20 000 autobusů, z toho ve městech jich jezdí v současné době cca 6000. V období 2005–2007 bylo s podporou programu pořízeno 98 autobusů s plynovým pohonem. V roce 2007 byla poskytnuta dotace pouze na 36 autobusů CNG, přestože zájem dopravců byl podstatně vyšší.

(tz)

Dotace na CNG autobusy jen do 20. 6. 2008

Žádosti o poskytnutí dotace pro rok 2008 z Programu obnovy vozidel veřejné autobusové dopravy přijímá ministerstvo dopravy od dopravců nejpozději do 20. června. Na nový nízkopodlažní CNG autobus pro veřejnou linkovou dopravu lze získat až 1,8 mil. Kč dle délky a na nový nízkopodlažní CNG autobus pro MHD až 2,6 mil. Kč dle délky. Mezi hodnotící kritéria nově patří i použití alternativních paliv.

Ministerstvo dopravy zveřejnilo Program obnovy vozidel veřejné autobusové dopravy pro rok 2008. Dopravci mohou o dotace požádat do 20. června. Program je rozdělen na dva podprogramy, obnova vozidel veřejné linkové dopravy a obnova vozidel městské hromadné dopravy, a celkově by mělo být pro něj vymezeno okolo 360 mil. Kč pro tento rok. Pro další období se počítá s 500 mil. Kč na každý rok až do roku 2013.

„Mezi kritéria hodnocení žádostí o dotace letos poprvé patří i použití alternativního pohonu", uvedla Markéta Schauhuberová, manažerka obchodních činností České plynárenské unie. Celkově lze na nový nízkopodlažní plynový autobus pro veřejnou linkovou dopravu získat dotaci až 1,8 mil. Kč dle délky a na nový nízkopodlažní plynový autobus pro MHD dotaci až 2,6 mil. Kč dle délky.

(tz)

Auta na zemní plyn nejsou nebezpečná

Vraťme se do dubnových dnů – koncem tohoto měsíce se uskutečnil již 12. ročník motoristické výstavy s názvem Auto Praha 2008 ve veletržním areálu v Praze Letňanech. Česká plynárenská unie se v rámci celé výstavy podílela na venkovní akci, která byla zaměřena na bezpečnost silničního provozu. Společně s RWE Transgas a Pražskou plynárenskou prezentovala ekologické vozy na stlačený zemní plyn značky Opel a Fiat.

Výsledek náročného testu německého autoklubu ADAC prokázal, že CNG automobily jsou naprosto bezpečné, a to i v případě požáru. Podmínkou je skutečně profesionálně provedená přestavba, včetně dodržení všech bezpečnostních předpisů. V takovém případě se uživatelé těchto vozidel ani jejich okolí nemají čeho obávat.

Bezpečnost zemního plynu jako pohonné hmoty plyne z toho, že je na rozdíl od kapalných paliv lehčí než vzduch a jeho zápalná teplota je proti benzínu podstatně vyšší. Naopak nízká teplota tuhnutí umožňuje bezproblémové startování v zimě. Silnostěnné tlakové nádoby na CNG, vyráběné z oceli, hliníku nebo kompozitních materiálů, jsou bezpečnější než tenkostěnné nádrže na kapalné pohonné hmoty. Tlakové nádoby procházejí řadou mnohem přísnějších zkoušek oproti zkouškám pro nádrže na kapalná paliva (zkouší se především odolnost proti nárazu, požáru a zvýšení tlaku). Ve vozidle jsou navíc tlakové nádoby vybaveny řadou pojistek. Vyšší bezpečnost vozidel poháněných zemním plynem je podpořena navíc i předepsáním periodické kontroly plynového zařízení.

(tz)

Česká asociace pro speciální potraviny

se zasazuje o etický prodej doplňků stravy

Česká asociace pro speciální potraviny (ČASP) se dlouhodobě zasazuje o průhledný a férový trh s doplňky stravy. Zkušenosti z poradenství v oblasti legislativy nově ČASP využívá také k vlastní kontrolní činnosti.

Doplňky stravy jsou po desetiletí součástí zdravého životního stylu a s jejich pomocí posilují svůj organismus miliony Čechů. Pro důrazné hájení zájmů spotřebitelů a seriózních firem vznikla Česká asociace pro speciální potraviny. Sdružuje 16 výrobců a distributorů, kteří představují 49% českého trhu s doplňky stravy. Proto mají rozhodnutí ČASP značný dopad na českého spotřebitele.

„U každého z členů požadujeme respektování přísných etických pravidel prodeje a marketingu, které jdou nad rámec české a evropské legislativy. Přísné požadavky máme také na kvalitu prodávaných doplňků stravy. Tím sledujeme jediné. Sdružovat firmy, které nabízejí férovou cestou kvalitní produkty," řekl na nedávné tiskové konferenci v Praze výkonný ředitel ČASP Ing. Bohumil Hlavatý.

Své aktivity směřuje ČASP také na společnosti, které nejsou členy asociace. „Poskytujeme poradenský servis, zejména v oblasti práva v reklamě. Pokud odhalíme neetickou reklamu, snažíme se dohodnout s danou firmou na nápravě. Většinou firmy naši pomoc uvítají. V minimu případů jsme nuceni obrátit se na státní orgány," vysvětlil Bohumil Hlavatý.

Seriózní přístup je v oblasti doplňků stravy klíčový, protože lidé na ně spoléhají v udržení svého zdraví. „Pozitivní efekt doplňků stravy na lidský organismus uznává současná medicína založená na vědeckých důkazech. Jsou důležité zejména pro ty, kteří nemají vyváženou stravu, jsou vystaveni stresu, fyzickému vypětí nebo znečištěnému prostředí velkých měst," sdělil k přínosu doplňků stravy profesor lékařské chemie a biochemie Prof. MUDr. RNDr. Vilím Šimánek, DrSc. Doplňky stravy podle něj slouží k tomu, abychom do těla dostali látky, které dostatečně nezískáváme ze stravy přirozenou cestou. „Doplňky stravy naše tělo posilují a dostávají do optimální rovnováhy. U řady onemocnění jsou součástí podpůrné léčby. Pomáhají také dodat potřebné látky při dietách," komentoval význam doplňků stravy Vilím Šimánek.

Důležitost doplňků stravy podtrhuje také skutečnost, že Česká republika a Evropská unie stanovily přísná pravidla pro prodej těchto preparátů a to v oblasti kvality i reklamy. „Česká pravidla jsou stejně přísná, jako v západních zemích. V některých případech je naše právní úprava dokonce mnohem přísnější než předpisy EU upravující tuto oblast," vysvětlil právní expert ČASP Mgr. Aleš Buriánek.

Členové České asociace pro speciální potraviny

AMWAY, s.r.o.
Barentz, spol. s r.o.
BioPol GN, s.r.o.
Delpharmea Nutraceuticals, a.s.
Donauchem-Urseta s.r.o.
GREEN - SWAN PHARMACEUTICALS CR, a.s.
H E M A X, spol. s r.o.
KUK Bohemia, s.r.o.
LEROS s.r.o.
MUCOS Pharma CZ s.r.o.
NUTREND D.S., a.s.
PRO.MED.CS Praha a.s.
Simply You, a.s.
VALOSUN, a.s.
Vegall Pharma, s.r.o.
VITAR, s.r.o.
WALMARK, a.s.
Slovenská asociácia pre potravinové doplnky (SAPD)

Česká asociace pro speciální potraviny (ČASP) je sdružení výrobců a distributorů doplňků stravy působících v České republice. Hlavním cílem České asociace pro speciální potraviny je zasazovat se o tržní a legislativní prostředí vhodné k prodeji kvalitních doplňků stravy. Členové ČASP se zavazují k dodržování etického kodexu pro prodej a marketing, který přesahuje rámec české a evropské legislativy.

Obrat sdružených společností činil za rok 2007 více než dvě miliardy korun.

Česká asociace pro speciální potraviny je členem EHPM (European Federation of Associations of Health Product Manufacturers, www.ehpm.org) a IADSA (International Alliance of Dietary Food Supplement Associations, (www.iadsa.org).

více informací o České asociaci pro speciální potraviny získáte na www.casponline.cz

(tz)

Doplňky stravy jsou důležitá součást životního stylu

Podle odborníků budou doplňky stravy stále více nabývat na významu. Život si bez nich nedokáže představit velké množtví podnikatelů a manažerů. Do popředí vystupují potřeby koncentrace, zbavení se stresu, nastolení vysoké výkonnosti i odolnosti organizmu, boj proti nadměrné únavě i běžným chřipkovým onemocněním. Zkrátka – nejen chceme, ale potřebujeme být fit, abychom se plně mohli věnovat naší práci.

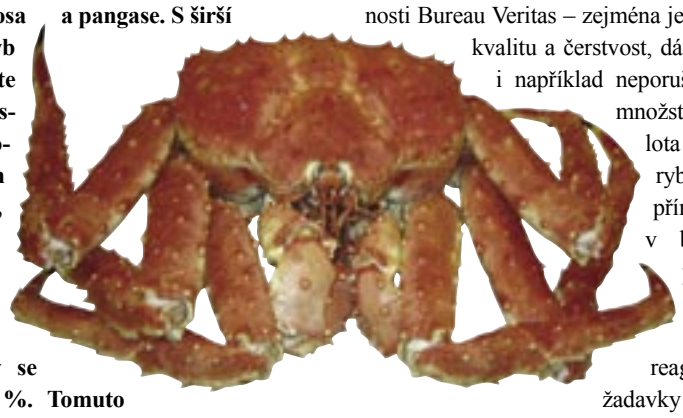
Do toho všeho vstupuje Česká asociace pro speciální potraviny - zasazuje se o etickou a bezpečnou distribuci potravinových doplňků.

Přes zřejmý přínos doplňků stravy se na českém trhu vyskytly také preparáty, které bylo nutné z prodeje stáhnout. Jde o přípravek San Attitude s obsahem anabolických steroidů a Cell Guard s klamně deklarovaným množstvím účinných látek. „San Attitude ani Cell Guard ale nepatřily mezi produkty členů České asociace pro speciální potraviny. Asociace klade velký důraz na vysokou kvalitu distribuovaných produktů a zasazuje se o jejich bezpečnou výrobu," sdělil výkonný ředitel České asociace pro speciální potraviny (ČASP) Bohumil Hlavatý.

Česká asociace pro speciální potraviny plně souhlasí se stanoviskem ředitele Státní zemědělské a potravinářské inspekce, že by zákazníci neměli vyhledávat doplňky stravy na tržnicích a předváděcích akcích. Všichni zájemci o kvalitní doplňky stravy by měli konzultovat své potřeby s lékárníkem, lékařem nebo nutričním specialistou. Tak se minimalizuje riziko nákupu nevhodného produktu. ***(tz)***

V ČR a na Slovensku roste spotřeba ryb, dáváme přednost kvalitě a čerstvosti

Češi a Slováci začínají oceňovat kvalitu chlazených ryb oproti rybám mraženým, čímž vzrůstá spotřeba čerstvých ryb. Zároveň roste obliba nových druhů čerstvých ryb, zejména lososa a pangase. S širší nabídkou ryb se můžete setkat i v českých a slovenských restauracích, počet zákazníků Makra/Metra nakupujících čerstvé ryby se zvýšil o 30 %. Tomuto trendu významně pomáhají i aktivity Makra/Metra, které využívá rybí platformu v Praze-Čakovicích, jež zaručuje dodávky čerstvých ryb. Také díky ní vzrostly měsíční prodeje ryb v ČR o 20 tun a na Slovensku o 5 tun v porovnání s předchozím rokem.



Rybí platformy jsou podobné překladištím, kam přímo dodávají rybářské společnosti a odkud se zboží následně rozváží k jednotlivým odběratelům. Ve střední a východní Evropě je jediná platforma v Praze a zásobuje všechna velkoobchodní centra Makro/Metro v České republice, Slovensku a Maďarsku. Díky využití platformy se čas dodání zkrátí až o dva dny. K zákazníkovi se tedy zboží dostane podstatně dříve, čímž je zaručena jeho maximální čerstvost. Kvalita ryb je na rybí platformě prověřována velmi důkladně vyškolenými odborníky z akreditované společnosti Bureau Veritas – zejména je zaměřena na kvalitu a čerstvost, dále se zkoumá i například neporušenost obalu, množství ledu či teplota ryb. Nákupčí ryb má navíc přímo kancelář v budově rybí platformy, a může tak flexibilně reagovat na požadavky pracovníků kvality nebo zákazníků.

„Naše mateřská společnost Metro Group je jedničkou na trhu čerstvých ryb v Evropě, v České republice i na Slovensku patříme mezi leadery. V současnosti nabízíme na 100 druhů ryb a mořských plodů a svou nabídkou ryb dlouhodobě ovlivňujeme trendy v nákupu a spotřebě ryb. Jsem velmi rád, že velká řada zákazníků z oblasti Horeca začala upřednostňovat čerstvé, kvalitní a dražší ryby před levnějšími mraženými a nabízí svým hostům širší výběr rybích specialit. To dokládá jak růst celkových prodejů, tak i růst počtu našich zákazníků kupujících čerstvé ryby. Díky naší nabídce a službám se chceme stát první volbou pro naše zákazníky," upřesnil Bernard Schaut, nákupčí čerstvých ryb Makro/Metro.

Důležitou oblastí je zodpovědnost k životnímu prostředí, a proto se Makro/Metro zaměřuje na podporu místních dodavatelů, výběr ověřených zdrojů a hledá co nejlepší řešení v dopravě. Podporuje prodej dostupných chovaných druhů ryb (kapr, losos, pstruh, krevety, mušle atd.) a neprodává žraloky ani jiné ohrožené druhy ryb.

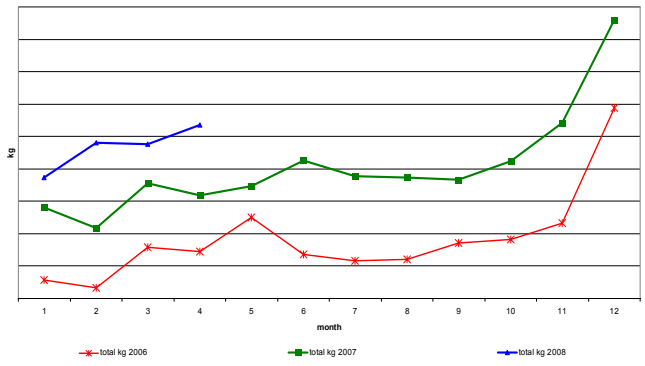
Makro/Metro neustále rozšiřuje i nabídku bioproduktů, v oblasti ryb si zákazníci mohou v současné době koupit bio lososa, v nejbližší době bude možno zakoupit i bio pstruha, pražmu či mořského vlka.

Řady u nás nejoblíbenějších ryb, mezi něž v současnosti patří sleď (herink), makrela nebo treskovité ryby, se pozvolna rozrůstají o další. Jde především o lososa, pangase či tuňáka. Třebaže role rybího masa ve výživě jakožto zdroje cenných látek je nezastupitelná, celkově je spotřeba ryb u nás dlouhodobě nízká, mění se spíše preference v nákupu než objem ryb, které konzumujeme.

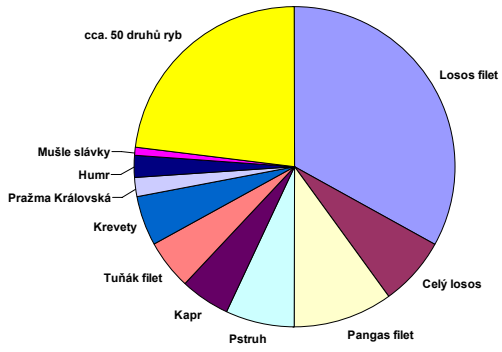
Se spotřebou 5,5 kg na osobu a rok Češi i Slováci však stále zaostávají za většinou ostatních evropských států: v Polsku představuje průměrná spotřeba téměř 10 kg, ve Španělsku dokonce 40 kg na osobu a na rok.

(tz)

Průměrný nárůst prodeje čerstvých ryb v ČR: 20 tun měsíčně



10 nejprodávanějších ryb Makro za rok 2007



Češi mají nejraději polotvrdé sýry,

v kategorii vín stále roste zájem o růžová vína

Pokud se jedná o sýry, dávají čeští spotřebitelé jednoznačně přednost polotvrdým sýrům, které tak mají třetinový podíl na celém segmentu. V závěsu za nimi jsou sýry s modrou plísní. Dynamicky rostoucí segment představují kozí sýry – za uplynulý rok tato kategorie zaznamenala 60% nárůst. Z vín se nejvýraznějšímu posílení spotřebitelských preferencí těší Champagne s meziročním nárůstem 86 %, podle původu pak vína novozélandská, asijská nebo argentinská. Nejoblíbenějšími odrůdami je Ryzlink Rýnský a Pinot Noir. Vyplývá to z údajů velkoobchodní společnosti MAKRO Cash & Carry ČR.

Vína z domácí produkce zaznamenala meziroční posílení o 15 %, na celkových prodejích v kategorii vín přitom mají 45% podíl. Ze zahraničních vín se nejvýrazněji zvyšuje obliba vín z Asie a Nového Zélandu (v obou případech 39 %) a také z Argentiny (37 %). Při druhovém rozlišení vede víno Champagne s 86 %, u kategorie sektů se jedná o 9% posílení.

Mezi sýry, které Češi nejraději konzumují, ať už k vínu, v dalších kombinacích nebo samostatně, patří sýry polotvrdé a plísňové. Velmi výrazně vzrůstá zájem o kozí sýry, jichž se za uplynulý rok prodalo a zkonzumovalo o 60 % více než v roce předchozím. Sýry domácí provenience představují téměř tři čtvrtiny nabídky společnosti Makro. Mezi importovanými sýry se jednoznačným preferencím těší sýry slovenské, které představují více než třetinu celé této kategorie, následované francouzskou a italskou produkcí.

Makro dlouhodobě podporuje výrobce a dodavatele vín, mimo jiné prostřednictvím tradiční soutěže Makro víno roku, certifikované Ministerstvem zemědělství podle pravidel Evropské unie. S výrobci a dovozci sýrů spolupracuje například v rámci německé platformy Mr. Cheese, která konsoliduje produkci Francie, Německa, Švýcarska, Španělska a Itálie.

(tz)

ČR – TRH S VÍNEM

Dovoz celkem	1 320 000 hl
> Dovoz bílého vína	43%
> Dovoz červeného vína	54%
> Dovoz ostatní	3%
> Dovoz vína max 2 l lahve	461 000 hl
> Dovoz vína max 2 l lahve v %	100%

Nárůst 2006 / 2007

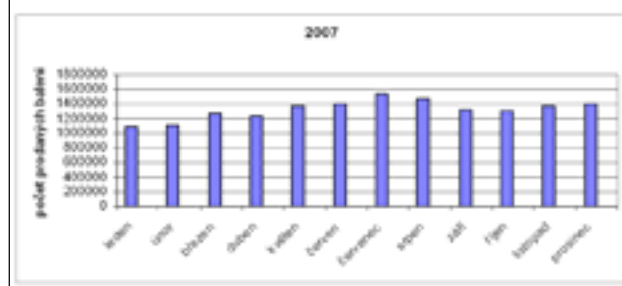
ČR	4%
Nový Zéland	39%
Asie	39%
Argentina	37%

MAKRO – PRODEJE VÍN

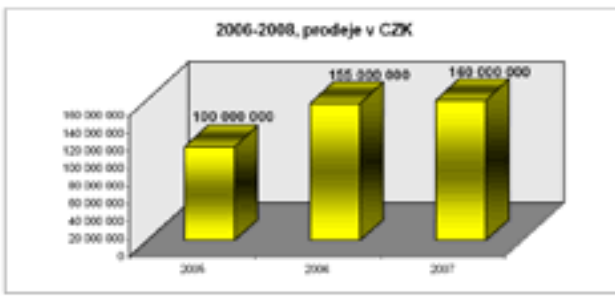
	2005/2006	2006/2007
Lokální vína	-5,72%	15,43%
Importovaná vína	12,13%	6,80%
Sekty	-4,63%	21,80%

Vína & Sekty	2006	2007
Počet zalistovaných položek	835	921

Prodeje sýrů podle měsíců

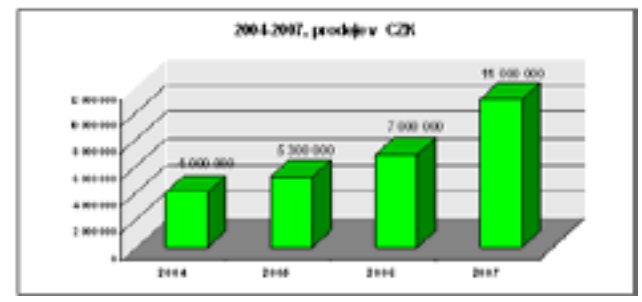


Prodeje importovaných sýrů



Rozdělení importovaných sýrů

Prodej kozích sýrů



Hlavní pivovarská sezona zahájena

České malé i velké průmyslové pivovary zahájily hlavní pivovarskou sezonu, která má svou špičku v období od května do října. Celkem se během ní po celé České republice uskuteční více než sto společensko-kulturních akcí. Očekává se, že se jich zúčastní – podobně jako v minulých letech – přibližně 600–700 tisíc návštěvníků. Pivovary připravily vedle tradičních piv též řadu piv speciálních a nabídka je rozšířena o stále oblíbenější piva nealkoholická, kterých je na trhu již 23 druhů. Součástí slavností bývají i dny otevřených dveří. Pivovary otevírají své brány, aby nabídly zájemcům možnost prohlídek míst, kam se běžně nelze dostat, do míst vlastní výroby piva. Pivovarské slavnosti mají velmi bohatou nabídku koncertů i kulturních akcí prakticky všech druhů žánrů. Koncerty špičkových rockových kapel i populárních zpěváků středního proudu doplní vystoupení dechovek nebo cimbálových muzik a představují významné obohacení společenského života pro všechny věkové skupiny.

Součástí pivovarských akcí jsou i velmi oblíbené soutěže, které jsou dnes o dovednosti, šikovnosti, zručnosti a vtipu. Závody v množství konzumace piva již vymizely. Na pivovarských akcích jsou velmi populární suvenýry a vedle tradičních pivních tácků, pivních sklenic nebo triček se objevují i další, leckdy pěkné a zajímavé upomínkové a reklamní předměty připomínající výrobce jednotlivých značek piv.

„Pivní slavnosti jsou především oslavou českého piva a fortelu našich pivovarníků.

Vedle pivovarských dnů jsou v poslední době pivovarské akce stále častěji pořádány obcemi a městy. Na rozdíl od akcí jednotlivých pivovarů nabízejí možnost ochutnat nabídku několika pivovarů. Například na pivních slavnostech v Olomouci bylo více než dvacítkou pivovarů představeno na 100 značek piv a nejinak tomu bude na připravovaných slavnostech v Brně, Třebíči i jinde. Pivní festival po několikaleté odmlce připravuje Praha a pivo a vše kolem něj láká rovněž návštěvníky lázeňských měst, jako jsou Mariánské Lázně a Františkovy Lázně.

Pivovary svými sponzorskými aktivitami nyní více pronikají do oblasti kultury, což bylo dříve jen těžko představitelné. Připomeňme si mnohaletou tradici jazzových dní organizovaných pivovarem v Poličce. Známějším se stává například spolupořadatelství Budějovického Budvaru na akcích jako festivaly vážné hudby nebo divadelní či operní představení v Českém Krumlově, které si za dobu své existence získaly mnoho příznivců. Podobně je tomu např. u festivalů Pilsner Fest pořádaných Plzeňským Prazdrojem a lze jmenovat mnoho dalších.

Pivovary rovněž nabízejí v sezoně, mnohdy i celoročně, možnost prohlédnout si návštěvnická centra v pivovarech. Roste počet pivovarských muzeí, která uchovávají nejen historické památky, ale mají i výchovnou funkci. Tyto exkurze jsou stále oblíbenější a pivovary návštěvnické okruhy zařazují do svých marketingových aktivit. Rostoucí popularitou se mohou pochlubit návštěvnická centra Plzeňského Prazdroje, Budějovického Budvaru, Pivovaru Staropramen, Starobrna atd.

(tz)

▶ *pokračování ze str. 6*

Kritickým místem návrhu pak jsou i nástroje a nově definované kategorie, kterých je v návrhu novely využíváno, a to zejména vágnost výkladu a subjektivita vnímání pojmů „výhodnější hospodářské postavení“, „nepřiměřený hospodářský prospěch“ (i když tento je obsažen již i v nyní platném znění zákona o cenách) a „cena obvyklá na trhu“, resp. pak i „obvyklé náklady“ (obvyklé náklady na pořízení přímého materiálu, obvyklé mzdové náklady obvyklé náklady oběhu, obvyklé technologicky nezbytné ostatní přímé a nepřímé náklady apod.).

Zákon se snaží regulovat trh a omezit svobodu podnikání, přičemž není jasně vymezeno, jak se budou stanovovat kriteria např. nepřiměřeného zisku apod. Celkově tato úprava vede k posílení role státu a omezení svobody podnikání a volného trhu v tržním prostředí. Jistě je chvályhodná snaha státu chránit menší subjekty na trhu, ale nelze to dělat takovýmto neurčitým způsobem na úkor jiných subjektů. Volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu patří mezi 4 základní svobody EU a tímto jsou tyto svobody také nepřímo omezeny.

Přes řadu našich připomínek k formulacím i věcnému obsahu návrhu novely, není naším cílem ani zájmem se k návrhu novely zákona vymezovat jen a pouze negativně. Vzhledem k významu tohoto zákona však považujeme za naprostou nutnost, aby zákon byl nejenom precizní, ale zejména odpovídal nastaveným parametrům českého trhu a podmínkám jeho dalšího rozvoje. K tomu jsme samozřejmě připraveni napomoci.

Proto doporučujeme, aby byla svolána schůzka (kulatý stůl), na které bychom projednali tyto základní otázky přímo s předkladateli novely. Dalším důvodem pro navrhovaný dialog je to, že zákon dle našeho názoru vyžaduje důkladnou revizi všech ustanovení k ověření, která z nich by se měla vztahovat na který okruh subjektů.

Ing. Zdeněk Juračka, prezident
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Potravináři posilují

Potravinářskou komoru povede další čtyři roky prezident Ing. Miroslav Toman, CSc. Rozhodlo o tom koncem května ve volbách nové Představenstvo Potravinářské komory ČR.

Volby se konaly na základě nových Stanov a Jednacího a volebního řádu Potravinářské komory ČR, který valná hromada Komory schválila na konci února letošního roku. Mandát nově zvoleného prezienta i představenstva je nyní čtyřletý, což umožňuje větší kontinuitu v práci Potravinářské komory a realizaci dlouhodobějších projektů.

Výrazně posílilo i nově zvolené, zúžené Představenstvo Potravinářské komory, ve které nechybí majitelé a zástupci nejvýznamnějších potravinářských podniků v České republice (generální ředitel Madety, a. s. Milan Teplý, předseda představenstva ZŘUD Písek Čestmír Motejzík, ředitel Interlacto Group Oldřich Gojiš, generální ředitel TTD Dobrovice Oldřich Reinberger, generální ředitel Bohemia Sekt Josef Vozdecký, výkonný ředitel Agrofertu Petr Cingr). Větší zapojení těchto představitelů potravinářského sektoru do aktivit Komory přinese další posílení postavení Potravinářské komory vůči domácím a zahraničním subjektům.

K hlavním cílům činnosti PK ČR v následujícím čtyřletém období patří zejména podpora spotřeby domácích potravin a značky kvalitních potravin KLASA a prosazování zákona o významné tržní síle a jejím zneužití. Potravinářská komora by se v této souvislosti měla také stát jakýmsi garantem kvality potravinářské produkce, to znamená zaručit spotřebiteli, že výrobky jejích členů mají prokazatelný původ, jsou správně označeny a vyrobeny podle zákonných či profesních norem pro jednotlivé výrobky i podle přísných zásad bezpečnosti potravin.

(tz)

T-Mobile a Komerční banka

s ojedinělou novinkou na trhu kreditních karet

Mobilní operátor T-Mobile a Komerční banka představily společně výjimečný produkt na českém trhu kreditních karet: T-Mobile Bonus kartu. Tato novinka je určena pro tarifní zákazníky společnosti T-Mobile a je spojena s věrnostním programem T-Mobile Bonus. Kromě dalších výhod nabízí nejdelší bezúročné období na českém trhu.

Karta je vázaná na věrnostní program T-Mobile Bonus, jehož členové sbírají body za mobilní služby T-Mobile nebo využívají zvýhodněné nabídky. A nyní nově může zákazník získat další body i za placení T-Mobile Bonus kartou u obchodníků. Body za platby obdrží bez ohledu na to, jakou výhodu má nastavenou v T-Mobile Bonus programu. Zákazník navíc dostane extra body za první použití karty.

„Inovovaný věrnostní program Bonus, který uvedl T-Mobile letos v únoru, se setkal u klientů s velmi pozitivními ohlasy. Věřím, že dnes představená T-Mobile Bonus karta bude dalším zajímavým motivem, proč zůstat věrným zákazníkem společnosti T-Mobile," řekl Petr Dvořák, výkonný ředitel marketingu T-Mobile.

Čím více zákazník kartu používá, tím více bodů nasbírá a získá tak své odměny z katalogu T-Mobile Bonus rychleji. Zákazník si může vybrat nový telefon, volné minuty, SMS, MMS, slevové poukázky a další odměny. Při platbách kartou získá zákazník navíc okamžitou slevu u vybraných partnerů, kteří jsou vybíráni na základě preferencí zákazníků, prvním z nich je prodejce sportovních oděvů Alpine Pro.

Kreditní karta nabízí jedinečné parametry na českém trhu. „Komerční banka poskytne všem klientům, kteří využijí T-Mobile Bonus kartu, na trhu bezkonkurenční bezúročné období v délce až 76 dnů. Toto bezúročné období se vztahuje jak na platby kartou, tak i výběry z bankomatů, což je na českém trhu výjimečné," uvedl výkonný ředitel pro marketing a business development Komerční banky Zdeněk Mojžíšek.

Vedle standardního placení v obchodech, výběrů z bankomatů a plateb na internetu může držitel ze své T-Mobile Bonus karty také převádět peněžní prostředky na běžný účet a pracovat s hotovostí jako při využití běžného bankovního úvěru.

Vysokou bezpečnost kreditní karty zajišťují transakční SMS, které její držitelé dostanou ihned po realizaci transakce. Standardní součástí T-Mobile Bonus karty je také pojištění proti neschopnosti splácet. Vydání, aktivace a vedení karty je zdarma. ***(tz)***

Je pružná a jmenuje se Hypotéka Dopředu Dozadu

Komerční banka představila další inovaci svých hypotečních úvěrů. V zájmu prohloubení flexibility a volnosti klienta při výběru a financování nemovitosti připravila KB Hypotéku Dopředu Dozadu.

První výhodou Hypotéky Dopředu Dozadu je fakt, že banka schválí poskytnutí finančních prostředků ještě předtím, než si klient vůbec vybere konkrétní nemovitost, kterou chce prostřednictvím hypotečního úvěru financovat. Klient tak získává jistotu podmínek financování koupě nebo rekonstrukce nemovitosti ještě před jejím výběrem nebo zpracováním stavebního projektu.

„Podmínky podepsané smlouvy jsou platné až devět měsíců. Po celou tuto dobu přitom Komerční banka garantuje sjednanou úrokovou sazbu," uvedla Monika Truchliková, vedoucí marketingu pro retailové bankovnictví Komerční banky.

Druhou, neméně zajímavou vlastností Hypotéky Dopředu Dozadu je, že umí financovat také nemovitost, kterou již klient z vlastních prostředků pořídil nebo rekonstruoval. Refundaci vynaložených peněz na bydlení může klient prostřednictvím Hypotéky Dopředu Dozadu získat nejpozději do 12 měsíců od chvíle, kdy je reálně vynaložil, a následně prostředky použít na cokoliv potřebuje.

Některý z hypotečních úvěrů Komerční banky si v roce 2007 zvolilo 18 tisíc nových klientů a celkový objem nově poskytnutých hypoték přesáhl 28 miliard korun. Celkem tak Komerční banka ke konci roku 2007 evidovala hypoteční úvěry v objemu takřka 75 mld. korun (meziroční nárůst o 33 %). ***(tz)***

Do konce června nabízí Komerční banka ke kreditní kartě vlastní design i změnu PIN zdarma

Noví žadatelé o osobní kreditní kartu Komerční banky mohou využít do konce června akční nabídku a zdarma si navrhnout vlastní design kreditní karty i vlastní PIN. Zároveň se od začátku dubna zvýšil úvěrový limit u kreditních karet VISA Electron, a to z původních 40 tisíc na 60 tisíc korun.

„Kreditní karty Komerční banky přinášejí klientům několik zajímavých výhod. Kromě možnosti umístit na přední stranu karty vlastní obrázek a změnit jednoduše v bankomatu KB bezpečnostní PIN je to především až 45 dní bezúročného období, které se na rozdíl od některých konkurenčních bank vztahuje také na výběry hotovosti z bankomatu," uvedl výkonný ředitel pro marketing Komerční banky Zdeněk Mojžíšek. Významnou výhodou je také pojištění, které je standardní součástí každé kreditní karty KB.

Zájemci o osobní kreditní karty Komerční banky mohou aktuálně volit mezi dvěma produkty. Prvním je embosovaná kreditní karta MasterCard s cestovním pojištěním zdarma, druhým je elektronická kreditní karta VISA Electron, která je vydávána bez poplatku a zdarma nabízí pojištění schopnosti splácet úvěr.

„Velmi jednoduše mohou o kreditní kartu požádat stávající klienti Komerční banky. Používá-li klient internetové bankovnictví a má předschválený úvěrový limit, může o kreditní kartu požádat on-line v aplikaci Mojebanka," doplnil Zdeněk Mojžíšek.

V roce 2007 vzrostl počet osobních kreditních karet používaných klienty KB o 19 % na téměř 155 000.

Komerční banka zahájila podporu akční nabídky kreditních karet inzercí v tisku, na venkovních inzertních plochách a v televizi. Cílem kampaně je představit humornou formou základní výhody, které přinášejí kreditní karty spotřebitelům. Hlavním mottem nové kampaně je „My, karty od Komerčky nejíme, nespíme, ale platíme!" ***(tz)***

KB a služba cash back v síti hypermarketů GLOBUS a v dalších obchodech

Komerční banka spustila před nedávnem na svých platebních terminálech novou funkci cash back, která umožní držitelům platebních karet při platbě za realizovaný nákup navíc vybrat hotovost. Kromě celé sítě hypermarketů GLOBUS je služba přístupná prozatím na dalších 81 terminálech v menších obchodech po celé ČR.

Služba cash back je ve vybraných terminálech Komerční banky přístupná pro držitele všech platebních karet asociací VISA a MasterCard vydaných Komerční bankou nebo jinou bankou, která svým klientům službu cash back zpřístupní.

„Pokud přesáhne hodnota nákupu 300 korun, může držitel karty vybrat v hotovosti částku až 1 500 korun. Díky službě cash back nemusí hledat spotřebitel bankomat a obchodník může nabídnout svým zákazníkům další službu, která zvýší jejich pohodlí," uvedl Zdeněk Mojžíšek, výkonný ředitel pro marketing Komerční banky.

„Hypermarkety GLOBUS dbají vždy na prvotřídní kvalitu zboží a na nadstandardní služby zákazníkům. Služba cash back vhodně doplňuje ostatní služby, které zákazníkům nabízíme přímo na pokladnách - například možnost dobít si jednoduše kredit do mobilního telefonu nebo zakoupit elektronickou dárkovou kartu," uvedl Boris Malý, ředitel marketingu a firemního rozvoje GLOBUS ČR.

Díky univerzálnímu technickému řešení může být služba cash back snadno zprovozněna také u menších obchodníků. To uvítají zejména spotřebitelé v menších městech a na místech, kde není instalován bankomat. Služba je přístupná na elektronických POS terminálech a klient potvrzuje transakci jako při běžné platbě kartou.

Na straně obchodníka není služba nikterak zpoplatněna. O poplatku pro držitele platební karty rozhoduje v síti platebních terminálů KB samotná banka, která kartu vydala. „V případě karet vydaných Komerční bankou je transakce cash back zpoplatněna stejně jako výběr z bankomatu Komerční banky," doplnil Zdeněk Mojžíšek. ***(tz)***

Jde příkladem – odebírá Zelenou energii

Komerční banka jako první z bank v České republice podepsala smlouvu o odběru Zelené energie. Připojila se tak k projektu Skupiny ČEZ, který umožňuje vyjádřit zodpovědnost vůči životnímu prostředí a podpořit rozvoj využívání obnovitelných zdrojů energie, které jsou zajímavou a ekologicky citlivější alternativou spalování fosilních paliv.

Komerční banka přispívá desetihaléřem za každou odebranou kilowatthodinu elektřiny. Skupina ČEZ přidává stejnou částku ze svého. Celkové finanční prostředky pak slouží k podpoře prospěšných ekologických projektů z oblasti výzkumu, vzdělávání a užití energie z obnovitelných zdrojů. O rozdělení prostředků rozhoduje nezávislý poradní orgán – Rada Zelené energie.

Komerční banka se zavázala, že bude při své činnosti dodržovat hlavní principy firemní společenské odpovědnosti, udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí. Odběrem Zelené energie činí Komerční banka další krok k integraci myšlenky firemní společenské odpovědnosti do strategií v různých oblastech svých aktivit a vyjadřuje důležitost zodpovědného přístupu k životnímu prostředí. ***(tz)***

Pojišťovna roku 2007 – výsledky povzbudily

Dne 21. května 2008 byly v Praze vyhlášeny výsledky ankety pojišťovacích makléřů Pojišťovna roku 2007 za přítomnosti viceguvernéra ČNB Miroslava Singera a představitelů většiny pojišťoven na českém pojistném trhu.

Vítězové hlavních kategorií:

Pojišťovna roku 2007 v neživotním pojištění:
Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance group

Pojišťovna roku 2007 v životním pojištění:
Pojišťovna České spořitelny, a.s.

Pojišťovna roku 2007 – specializovaný pojistitel:
Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s.

V soutěži o Pojistný produkt roku 2007 zvítězil produkt Pojišťovny České spořitelny, a.s.:
FLEXI

Prezidium Asociace českých pojišťovacích makléřů udělilo titul Osobnost pojistného trhu Ing. Vladimíru Mrázovi za jeho celoživotní vynikající a mimořádný přínos k rozvoji českého pojišťovnictví. Ing. Vladimír Mráz pracuje v pojišťovnictví už čtyři desetiletí a v roce 1991 s několika kolegy založil Kooperativu jako vůbec první komerční pojišťovnu v tehdejším Československu. Po mnoho let byl jejím předsedou představenstva a generálním ředitelem.

Ing. V. Mráz je manažerem, který měl v celé střední a východní Evropy největší vliv na pojišťovnictví na evropské úrovni a dokázal těchto zkušeností využít i v řízení Kooperativy, také jako prezident a viceprezident České asociace pojišťoven, předseda správní rady České kanceláře pojistitelů apod.

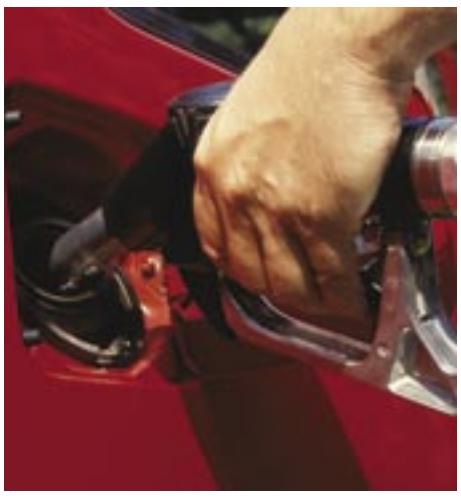
Místopředseda Asociace českých pojišťovacích makléřů Dominik Štros řekl, že účast pojišťovacích makléřů, kteří vyplnili 420 anketních lístků, živý zájem pojišťoven o aktivní spolupráci i pozornost médií jsou dokladem jednak toho, že anketa získává stále rostoucí prestiž, jednak stále více uznávané role pojišťovacích makléřů na pojistném trhu. Je také odrazem trvale rostoucího podílu pojišťovacích makléřů na celkovém předepsaném pojistném v České republice. ***(tz)***

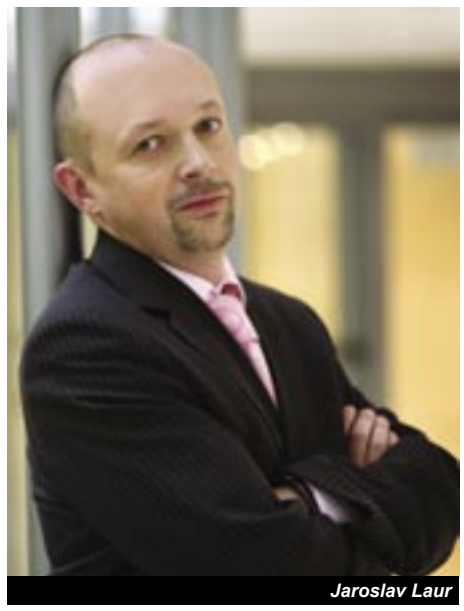
Operativní leasing má zelenou!

Daňové reformy nahrály novým formám financování

Do konce loňského roku byla pro 90% společností vlastnících menší vozový park zcela jednoznačná a přirozená volba pro financování nových vozů finanční leasing. Nová daňová reforma však karty s možnostmi volby financování značně zamíchala.

Jednou z hlavních změn, a pro řadu společností tou nejzásadnější, je u finančního leasingu ztráta funkce daňového štítu sjednocením odpisové sazby z 3 na 5 let. „Pokud například najezdíte ročně 40 tisíc kilometrů a více, potřebujete vůz odepsat a vyměnit podstatně dříve, než za 5 let, což současná daňová legislativa neumožňuje," uvedl Jaroslav Laur, obchodní a marketingový ředitel společnosti ALD Automotive, předního leadera na trhu operativního leasingu. „Obecně lze předpokládat, že se firmy začnou více zajímat o další formy financování, jako jsou operativní leasing, u drobných spotřebitelů pak úvěr nebo splátkový prodej," doplnil Jaroslav Laur. To potvrzují i první statistické výsledky České leasingové a finanční asociace, která ve své zprávě za 1. Q 2008 uvádí zvýšení podílu operativního leasingu na celkovém objemu leasingu strojů, zařízení a dopravních prostředků na 16, 4 %.





Jaroslav Laur

Zelená i pro menší firmy

Jaké jsou vlastně základní vlastnosti operativního leasingu, a pro koho je vhodný? Podívejme se nejdříve trochu do historie. Ještě před několika lety byl operativní leasing potažmo operativní full service leasing naprostou neznámou. Stejně tak tržní podíl obou produktů byl na leasingovém trhu nových osobních a užitkových vozů mizivý (pod 5%), zejména ve srovnání s vyspělými evropskými ekonomikami. Časy se však mění a to, co se nám dříve zdálo okrajovou záležitostí, je v dnešní době samozřejmostí a nedílnou součástí leasingového trhu.

Finanční leasing versus operativní leasing

Podíváme-li se na tuzemský leasingový trh, nalezneme zde dva základní produkty: finanční leasing a operativní leasing. Automobil ve finančním leasingu je v průběhu trvání leasingové smlouvy odepsán ze 100%, jeho zůstatková hodnota je nulová nebo symbolická a po řádném ukončení smlouvy se předmět leasingu stává majetkem nájemce. Jde v podstatě o formu úvěru.

Operativní leasing

U operativního leasingu má ovšem odpisová křivka jiný tvar, u tříletého operativního pronájmu končí např. na 40% z pořizovací ceny vozu. „Klient hradí ve finanční splátce pouze rozdíl mezi netto pořizovací cenou a zůstatkovou hodnotou (zde 60%), finanční splátka je tudíž nižší než u finančního leasingu," konstatoval Jaroslav Laur a dodal: „Předmět leasingu (vozidlo) se po ukončení smluvního vztahu vrací leasingové společnosti, nestává se majetkem nájemce. Jde tedy o formu dlouhodobého pronájmu." Oproti finančnímu leasingu jsou všechny splátky plně uplatnitelné do nákladů bez ohledu na dobu pronájmu. V operativním leasingu existují i alternativy, kdy má klient opci na odkup vozidla po ukončení jeho pronájmu a může si ho tedy např. za zmíněných 40% z původní ceny odkoupit.

Nechte se hýčkat

Stále však hovoříme pouze o financování. Pokud bychom se chtěli posunout dále, musíme hovořit o outsourcingu, který může být velmi zajímavým řešením. „Full-service leasing není nic jiného, než konkrétní forma outsourcingu, navíc jedna z nejrozšířenějších," upřesnil Jaroslav Laur z ALD Automotive. „Jde o model, kdy specializovaná leasingová společnost přebírá za svého klienta veškerou agendu spojenou se správou, provozem a financováním vozového parku." Vhodnost využití full-service leasingu závisí na mnoha faktorech, z nichž nejdůležitější jsou velikost vozového parku, způsob jeho správy, konkrétní forma používání vozidel, nastavení interních procesů a jejich efektivita. Při využití full-service leasingu pak dojde zejména k těmto pozitivním posunům:

1. Zefektivnění administrace
2. Zprůhlednění správy flotily
3. Zjednodušení procesů
4. Snížení nebo úplná eliminace rizik
5. Úspora počtu zaměstnanců
6. Úspora času
7. Snížení nákladů
8. Zlepšení finančních ukazatelů v mezinárodních účetních standardech

Optimální řešení

U podnikatelských subjektů jsou vozidla chápána jako jeden z nástrojů k vytváření zisku. Proto by mělo být využití outsourcingu k provozování firemních vozidel optimálním řešením. Uživatel full-service leasingu si na začátku nastaví na míru nastavenou škálu služeb podle svých potřeb a možností a veškeré úkony spojené s provozem vozového parku za něj obstará specializovaná leasingová společnost. Zejména u osobních a užitkových vozidel do 3,5 tuny je běžné, že full-service leasing je používán i menšími firmami s flotilami 3–5 vozidel. U uzavřené kalkulace, kde na sebe leasingová společnost bere riziko spojené s pozáručními závadami, jde o naprosto bezrizikové řešení, které navíc zajistí 100% mobilitu.

(ran)

foto: archiv ALD Automotive s.r.o.

DIRECT Pojišťovna slaví první narozeniny

Před rokem vstoupila na český trh DIRECT Pojišťovna, první a doposud jediná pojišťovna v ČR, která své produkty nabízí výhradně prostřednictvím přímých prodejních kanálů, tedy přes internet a po telefonu. Za tuto velmi krátkou dobu si získala důvěru více než 23 000 motoristů. Tento výsledek jednoznačně potvrzuje skutečnost, že přímé prodejní kanály budou, podobně jako je tomu v zemích západní Evropy, hrát také na českém pojišťovacím trhu stále významnější roli.

Generální ředitelka DIRECT Pojišťovny Zdenka Pelikánová komentovala úspěšný první rok existence pojišťovny slovy: „Jsme potěšeni velkým zájmem motoristů o naše produkty. Vše, co jsme si pro první rok předsevzali, se nám podařilo splnit. Ambiciózní plány ohledně růstu počtu klientů a nabízených služeb máme i do budoucna. Nedávno jsme začali nabízet pojištění motocyklů a chystáme také další novinky. Recept našeho úspěchu zůstává stále stejný: cenově výhodné produkty šité na míru každému řidiči, jednoduchý a rychlý způsob sjednání pojištění a vysoká kvalita poskytovaných služeb."

DIRECT Pojišťovna vstoupila na český trh 21. května 2007 s přímým prodejem autopojištění. Nejdříve nabízela povinné ručení, které v srpnu 2007 doplnila o havarijní pojištění automobilů. V dubnu letošního roku rozšířila portfolio svých produktů o pojištění motocyklů, ke kterému jako jediná pojišťovna na trhu nabízí možnost pojištění čelního plexi štítu. ***(tz)***

UniCredit Leasing představil na brněnském veletrhu Autotec značkový operativní leasing pro návěsy Kögel

Nový společný finanční produkt představily na letošním brněnském veletrhu Autotec renomovaná leasingová společnost UniCredit Leasing a importér německých návěsů značky Kögel. Operativní leasing od UniCredit Leasing nyní získají zájemci o návěsy Kögel za výhodných podmínek a současně se servisním balíčkem, který pokrývá veškeré základní a doplňkové činnosti v průběhu trvání nájemní smlouvy.

Díky spolupráci s UniCredit Leasing je nyní součástí nabídky valníkových, mrazicích a skříňových návěsů a výměnných nástaveb značky Kögel i možnost jejich výhodného financování operativním leasingem. „Smlouvu je možné uzavřít na dobu splácení standardně od tří let a po celou dobu jejího trvání mají firmy, které operativní leasing využijí, k dispozici i veškeré základní a doplňkové servisní činnosti," upřesnil výhody pro klienty Jan Chmelík, Manager Řízení korporací. Mezi servisní činnosti, které jsou součástí balíčku, patří například pravidelné servisní kontroly, předepsané kontroly, servis bočnic a rolovacích vrat, kontrola zabezpečení nákladu apod.

(tz)

Česká podnikatelská pojišťovna se postará o vaše bezpečné cestování

Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (dále jen „ČPP") nabízí spolu s Pojišťovnou VZP nové celoroční cestovní pojištění nazvané jednoduše Europojištění.

S nástupem turistické sezony nabízí ČPP spolu s Pojišťovnou VZP nové celoroční cestovní pojištění nazvané jednoduše Europojištění. Platí ve všech zemích Evropské unie, Evropského hospodářského prostoru (Norsko, Island, Lichtenštejnsko), Švýcarsku a Chorvatsku. Jedná se o komplexní pojištění, v jehož rámci pojišťovna uhradí za každého pojištěného cestovatele náklady na spoluúčast za ošetření a léčení, ošetření zubů, převoz nemocného zpět do ČR. Vztahuje se i na úrazové pojištění, pojištění zavazadel a pojištění odpovědnosti za škodu. Je také zajištěna nepřetržitá asistenční služba, tedy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Europojištění se sjednává na jeden rok, pro turistické i pracovní cesty. Využít ho může individuální turista za akční cenu 590 Kč, manažer na častých služebních cestách za 890 Kč, nebo celá rodina vyrážející na dovolenou, opět za akční cenu 1290 Kč. K uzavření Europojištění nejsou třeba žádné speciální formuláře či průkazy, v případě potřeby stačí ukázat kartičku zdravotní pojišťovny. Europojištění se dá uzavřít od 1. června 2008 na všech pobočkách ČPP, nebo uhrazením složenky stávajícími klienty pojišťovny.

ČPP má ve svém produktovém portfoliu ještě další nabídky cestovních pojištění, se kterými se dá bezproblémově cestovat po Evropské unii i celém světě. Patří sem například cenově zvýhodněné balíčky Komplet obsahující kompletní pojištění již od 30 Kč za den, nebo Standard, kde jsou denní sazby ještě nižší. Součástí jsou zajímavé benefity jako pojištění bez spoluúčasti, dostupnost sjednání (sleva v případě internetu), zvýhodněné sazby pro dlouhodobé pobyty na Slovensku, speciální nabídky pro organizace, školy a cestovní kanceláře.

(tz)

Kooperativa dominovala v anketě Zlatá koruna 2008

Všechny tři kategorie týkající se pojistných produktů ovládla v letošním ročníku prestižní ankety Zlatá koruna Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. První místo v kategorii životní pojištění obsadil produkt PERSPEKTIVA. V neživotním pojištění se na nejvyšší příčce umístilo povinné ručení s živelním pojištěním zdarma a ve stejné kategorii získal druhé místo další produkt Kooperativy – Komplexní pojištění vozidel GLOBAL. Významného úspěchu dosáhlo rovněž pojištění malých a středních podnikatelů TREND 07, když zvítězilo jak v kategorii Pojištění podnikatelů, tak při hlasování veřejnosti o nejlepších finančních produktech pro firmy. „Náš produkt TREND již v minulých ročnících soutěže získal stříbrnou a bronzovou korunu. V loňském roce jsme produkt zásadním způsobem inovovali. Velice nás proto těší, že i nový TREND dosáhl takového úspěchu," řekl k vítězství Kooperativy Michael Neuwirth, ředitel úseku pojištění majetku a odpovědnosti. ***(tz)***

Většina Čechů preferuje české zboží

a české značky

Převažující vliv na rozhodování o koupi zboží má faktor ceny. Pokud jsou kupující postaveni před volbu mezi zbožím vyrobeným v ČR, v zahraničí nebo před volbu české značky, či zahraniční, většina deklaruje příklon k výrobkům pocházejícím z tuzemska a k českým značkám. Častěji si vybírají české zboží i české značky lidé, kteří před kvalitou a značkou preferují cenu. Kvalita a cena jsou nejčastěji považovány jak za silné, tak za slabé stránky českých výrobců značkového zboží. Lidé, kteří preferují české značkové zboží, považují kvalitu častěji za silnou stránku a cenu za slabinu českých značek, u příznivců zahraničního značkového zboží je tomu naopak.

Citované výsledky pocházejí z celostátního reprezentativního výzkumu STEM provedeného v rámci série pravidelných šetření TRENDY pro sdružení České značky ve dnech 1.–7. března 2008. Respondenti byli vybíráni metodou kvótního výběru. Na otázky odpovídal rozsáhlý soubor 1320 respondentů.

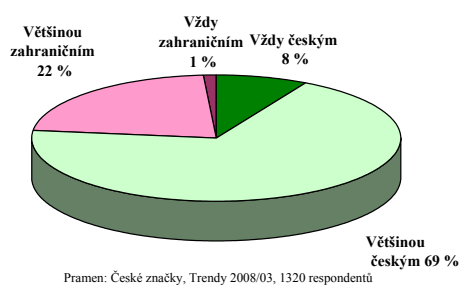
Při rozhodování o koupi výrobku hrají důležitou roli různé faktory, charakteristiky zboží. Výzkum se zaměřil na cenu, kvalitu, značku zboží a to, zda se jedná o český, nebo zahraniční výrobek. Respondenti se rozhodovali vždy mezi dvojicí faktorů a určovali, který z nich je při jejich rozhodování důležitější, k čemu nejčastěji při nákupu přihlíží.

Z dvojice cena versus kvalita zboží vychází vítězně cena zboží, kterou preferují téměř dvě třetiny zákazníků: 18 % dává ceně přednost před kvalitou při každém nákupu, dalších 44 % upřednostňuje cenu před kvalitou při většině nákupů. Zbylá více než třetina spotřebitelů hledí především na kvalitu zboží a cena je pro ně až na dalším místě (31 % dává většinou přednost kvalitě, 7 % preferuje kvalitu vždy).

I v případě, že se měli respondenti rozhodnout mezi cenou a značkou zboží, volili mnohem častěji cenu: ta má při rozhodování o koupi výrobku větší váhu pro tři čtvrtiny spotřebitelů (21 % vždy, 54 % většinou), značce výrobku dává přednost před cenou každý čtvrtý občan (2 % vždy, 23 % většinou). Je tedy dobře patrné, že v obou případech je cena zboží rozhodující při každém nákupu (odpověď „vždy ceně“) přibližně pro pětinu spotřebitelů. Další část respondentů pak přihlíží i k jiným charakteristikám výrobků, ale jak je vidět, cena má pro většinu kupujících větší váhu než kvalita nebo značka zboží.

Lidé byli dále dotázáni, zda při nákupu dávají přednost českým, nebo zahraničním výrobkům. Jak je vidět z následujícího grafu, čeští spotřebitelé preferují mnohem častěji (celkem 77 %) české výrobky před zbožím vyrobeným v zahraničí. Rozložení odpovědí, kdy krajní varianty (dávám přednost „vždy českým“ nebo „vždy zahraničním“) jsou zastoupeny jen velmi zřídka (8 % a 1 %), poukazuje na to, že lidé neupřednostňují buď jen české, nebo jen zahraniční zboží, ale jejich preference se liší nákup od nákupu, resp. v závislosti na typu výrobku. Celkově ovšem platí, že k domácím výrobkům se čeští spotřebitelé přiklání častěji.

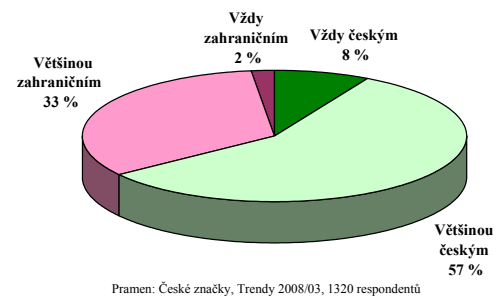
„Pokud vezmete v úvahu veškeré zboží a výrobky, které kupujete, dáváte vy osobně při nákupu přednost českým, nebo zahraničním výrobkům?“



Pramen: České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

Preference českého zboží před zahraničním je patrná i v případě, kdy se lidé rozhodují jen o značkových výrobcích. Českým značkovým výrobkům, bez ohledu na zemi, v níž byly vyrobeny, dávají přednost před zahraničními dvě třetiny oslovených lidí. Třetina spotřebitelů, v případě, kdy kupuje značkové zboží, upřednostní zahraniční výrobek před českým. Stejně jako u minulé otázky je zastoupení krajních variant odpovědí (dávám přednost „vždy českým“, nebo „vždy zahraničním“ značkovým výrobkům) jen velmi malé, a tak můžeme opět mluvit o tom, že volba mezi českým, nebo zahraničním značkovým výrobkem je ovlivněna i dalšími okolnostmi, nicméně je vnímána ve smyslu častějšího příklonu k českému značkovému zboží.

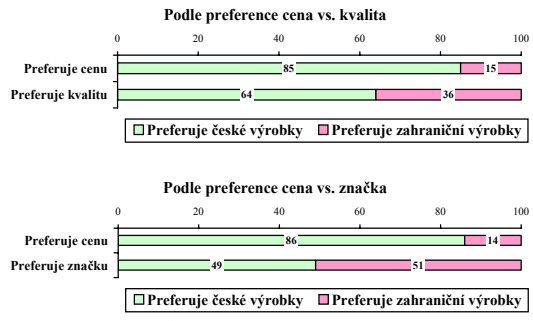
„Pokud vezmete pouze značkové zboží, dáváte vy osobně při nákupu přednost českým, nebo zahraničním značkám, bez ohledu na to, kde byl produkt vyroben?“



Pramen: České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

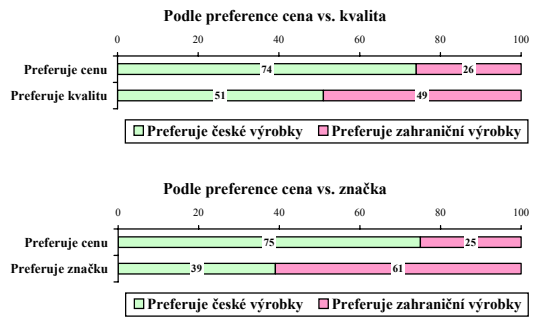
Jaký je vzájemný vztah jednotlivých preferencí? Jak souvisí preference ceny nebo kvality a značky s příklonem k výběru zboží vyrobeného v ČR nebo českého značkového zboží? Z analýzy vyplývá, že silnější tendenci k výběru českého zboží i českých značek mají ti lidé, kteří před kvalitou a značkou preferují cenu. Preference značky před cenou přitom vede k výběru zahraničního zboží a zahraničních značek ještě více než preference kvality před cenou. Tyto poznatky ilustrují následující grafy.

„Pokud vezmete v úvahu veškeré zboží a výrobky, které kupujete, dáváte vy osobně při nákupu přednost českým, nebo zahraničním výrobkům?“



Pramen: České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

„Pokud vezmete pouze značkové zboží, dáváte vy osobně při nákupu přednost českým, nebo zahraničním značkám, bez ohledu na to, kde byl produkt vyroben?“



Pramen: České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

Proč vlastně mnozí lidé preferují české značkové zboží, jaké jsou silné stránky českých výrobců značkového zboží a jaké mají naopak tito výrobci slabiny? Odpovědi na tyto otázky nám usnadňují pochopení preference českého značkového zboží.

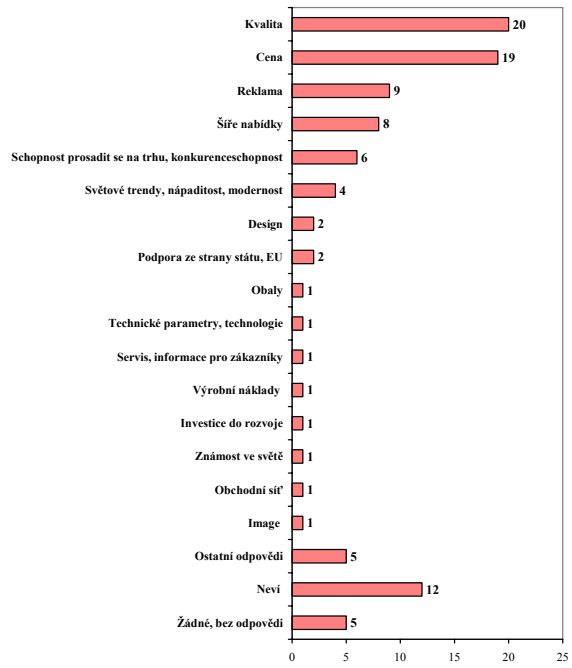
Mezi silné stránky českých značkových výrobců patří podle nejširší veřejnosti především kvalita zboží (označila téměř třetina – 31 % veřejnosti) a jeho cena (označila pětina populace – 20 %). Každý desátý respondent má za to, že silnou stránkou českých značkových výrobků je pocit spotřebitelů, že kupují český výrobek, českou značku, 8 % spotřebitelů se domnívá, že silnou stránkou je pro české firmy tradice, zvyk lidí české výrobky kupovat.

„Jaké jsou podle vás silné stránky českých firem, výrobců značkového zboží ve srovnání se zahraniční konkurencí?“ (podíl odpovědí v %)

Pramen: České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

Když se podíváme na to, jaké jsou podle lidí slabé stránky českých výrobců značkového zboží, nejčastěji vidíme opět kvalitu (20 %) a cenu (19 %) českých výrobků ve srovnání se zahraniční konkurencí. Potvrzuje se tedy, že kvalita a cena jsou dva nejsilněji vnímané faktory, podle kterých se lidé při nákupu rozhodují a podle kterých pak konkrétní značkové výrobky hodnotí.

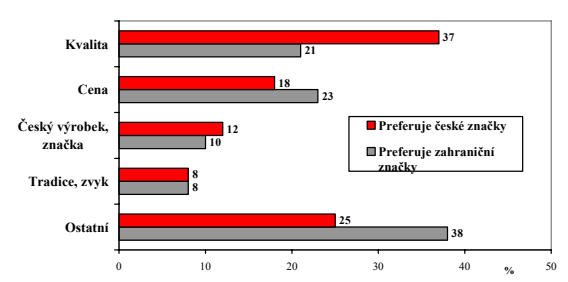
„Jaké jsou podle vás slabé stránky českých firem, výrobců značkového zboží ve srovnání se zahraniční konkurencí?“ (podíl odpovědí v %)



Pramen: České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

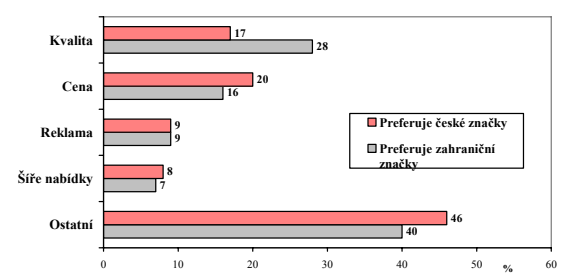
Rozdílný je pohled na silné stránky a slabiny výrobců českého značkového zboží u lidí, kteří preferují české značkové zboží, a u těch, kteří dávají přednost značkám zahraničním. Lidé preferující české značky oceňují na českých firmách zejména kvalitu produkce a za slabinu o něco častěji považují cenu. U lidí, kteří dávají přednost zahraničním značkám, mají čeští značkoví výrobci image obrácenou: za slabinu je považována zejména kvalita, za silnou stránku o něco častěji cena. ***(tz)***

Nejčastější silné stránky výrobců českého značkového zboží podle preference českých, nebo zahraničních značek



Pramen: České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

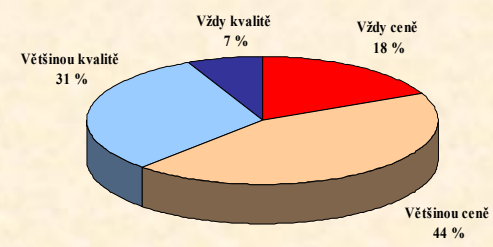
Nejčastější slabé stránky výrobců českého značkového zboží podle preference českých, nebo zahraničních značek



Pramen: České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

Kvalitu upřednostňuje téměř 40 %…

„Pokud vezmete v úvahu veškeré zboží a výrobky, které kupujete, dáváte vy osobně při nákupu přednost ceně zboží, nebo jeho kvalitě?“



Pramen: STEM pro sdružení České značky, Trendy 2008/03, 1320 respondentů

Marketérem roku 2007

Eva Štěpánková

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže, kterou každoročně pořádá Česká marketingová společnost, se konalo 21. května 2008 v Praze.

Výsledky odrazily postoje hodnotící komise, která do soutěže nominovala 13 kandidátů, z nichž 5 obdrželo sošku malého skleněného delfína a vítěz si odnesl Velkého modrého delfína vyrobeného z krásného českého skla. Hodnotitelská komise letos poprvé udělila také zlatého delfína a zeleného eko-delfína. Ostatní nominovaní kromě diplomů obdrželi hodnotné věcné dary věnované sponzorskými a spolupracujícími organizacemi.

záštita

Philip Kotler – „guru" světového strategického marketingu, čestný Marketér 2005

Ernest Kulhavy – významný světový marketingový odborník z Rakouska, čestný Marketér 2006

Marketérka roku 2007 – hlavní cena

Velký modrý delfín

Ing. Eva Štěpánková – majitelka kosmetické firmy Ryor, a.s.

Zlatý delfín

Ing. Martin Fousek, Ph.D. – marketingový ředitel akciové společnosti Bohemia Sekt za významný dlouhodobý přínos v oblasti marketingové strategie

Zelený eko-delfín

Ing. Jiří Beranovský, Ph.D., MBA – odborný konzultant, energetický auditor, ředitel střediska pro obnovitelné zdroje a úspory energie EkoWATT za využití marketingového přístupu v ekologii

Malí delfíni (v abecedním pořadí)

Ing. Miloslav Čermák – generální ředitel a předseda představenstva výrobního družstva Sněžka Náchod za uplatnění marketingové koncepce při transformaci firmy

Ing. Vladimír Dohnal – předseda představenstva akciové společnosti Top Hotels Group za rozvoj marketingu v oblasti služeb

Mgr. Božena Jirků – výkonná ředitelka Nadace Charty 77 za uplatnění marketingového přístupu v neziskové sféře

Ing. Jaromír Linhart – jednatel společnosti Potraviny INTRAL za marketingovou podporu regionálního podnikání

Luboš Josef Marek, CM ČMS – ředitel společnosti Werbung Bohemia za rozvoj marketingové komunikace

Diplomy za nominaci (v abecedním pořadí)

Alena Exnerová – starostka obce Soutice

Ing. Hana Kamińska – ředitelka marketingu akciové společnosti PENAM

Ing. David Krajný – prezident společnosti RE/MAX Česká republika

Šárka Šebková – jednatelka Institutu certifikovaného vzdělávání

Mgr. Rudolf Volhejn – ředitel Střední školy propagační tvorby a polygrafie ve Velkém Poříčí

(tz)

NAŠE KAVÁRNA

Martin Diviš se ujal pozice generálního ředitele Kooperativy

Novým generálním ředitelem Kooperativy se stal Ing. Martin Diviš, MBA. V čele druhé největší pojišťovny českého trhu tak nastává vůbec první změna na nejvyšším výkonném postu – až do dnešního dne pojišťovnu od jejího vzniku v roce 1991 vedl Vladimír Mráz – jedna z klíčových osobností českého pojišťovnictví posledních dvou dekád. „Vladimíru Mrázovi patří obrovský dík za jeho práci – právě on se největší měrou zasloužil o to, že dnes je Kooperativa respektovanou a silnou finanční institucí, jejíž roční pojistné výrazně přesahuje jednu miliardu eur," zdůraznil nový generální ředitel Martin Diviš.

„Není mým záměrem tlačit na to, aby Kooperativa byla nejlevnější na trhu, ale daleko spíše aby poskytovala kvalitní služby a byla inovátorem a myšlenkovým lídrem pojišťovacího trhu.

(tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Podnikatelé nevítají zrušení neplacené nemocenské

V těchto dnech Ústavní soud zrušil část zákona o nemocenském pojištění zaměstnanců, podle kterého jsou první tři dny nemoci neplacené. Malí a střední podnikatelé tuto změnu příliš nevítají.

Nízká nezaměstnanost a odčerpávání pracovníků velkými továrnami (TPCA, Hyundai) staví malé a střední podnikatele do velmi nevýhodné pozice na trhu práce. Jedinou možností, jak se udržet vedle velkých podniků, je zajistit dostatečné pracovní nasazení a eliminovat přílišné absence zaměstnanců.

„V době, kdy se konečně našel bič v podobně přísnějšího zákona na zaměstnance, kteří svojí nemoc pouze předstírali, byl tento zákon zrušen," řekl předseda malých a středních podniků David Šeich a dodal: „Ústavní soud má posilovat právní jistotu, a přitom je tomu naopak a stává se jakousi stálou třetí komorou, která schválený zákon ještě jednou projednává a následně mění."

Zneužívání systému nemocenské a zdravotnictví je u nás velkým problémem. Podle počtu návštěv u lékaře byli Češi v minulosti označeni za nejvíce „nemocný evropský národ", neboť bylo zvykem vyřídit si své mimopracovní záležitosti v pracovním týdnu zhruba během tří dnů, kdy si zaměstnanci vybrali k tomuto účelu nemocenskou. Tomuto trendu se snažil zabránit zákon o neplacené nemocenské v prvních třech dnech nemoci. Po zavedení tohoto zákona u nás podle předběžných propočtů marodilo od ledna zhruba o pětinu méně lidí než loni.

(tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU

CPRESS
Computer Press, a. s.
distribuce@cpress.cz
Tel.: 800 555 513
http://knihy.cpress.cz

Počítač pro ženy
Tereza Dusíková

Počítače už zdaleka nejsou jen záležitostí mužů, ale stále častěji je využívají ženy, ať už ke studiu, práci či zábavě. Autorka v knize nevynechává žádné činnosti, jež ženy na počítači obvykle provádějí – od práce ve Windows, tvorby pozvánek či přání ve Wordu přes výpočty domácího rozpočtu v Excelu až po úpravu fotografií, plánování času a využití Internetu či telefonování pomocí programu Skype.

Mexiko
Jane Onstott

National Geographic připravilo jedinečné turistické průvodce. Vynikají kvalitou, praktičností, vkusným designem a stovkami unikátních fotografií.

E-mailová korespondence v angličtině
Louise Pile

Titul je určen mírně pokročilým uživatelům AJ, kteří se potřebují naučit základní pravidla e-mailové komunikace v angličtině. V několika lekcích proberete nejdůležitější e-mailovou terminologii a etiketu, dozvíte se, čím nejlépe začít a čím skončit mail, jak uspořádat zprávu, aby působila efektivně, jak vybrat správnou úroveň formality. Kniha je vhodným doplňkem pro výuku v kurzech nebo pro samostudium.

Telefonování v angličtině
Susan Lowe

Cílem této publikace je naučit mírně pokročilé uživatele AJ nejdůležitějším činnostem spojeným s telefonováním: volání a přijímaní hovorů, zanechávání vzkazů na záznamníku, vyřešení problémů při volání, konferenčním hovorům. Každá lekce se skládá ze cvičení, ve kterých je velký důraz kladen na poslech.

GRADA
Grada Publishing, a. s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
Tel.: 220 386 401
Fax: 220 386 400
http://www.grada.cz

Tým snů
Mgr. Robert Stuchlík

Každý tým je jiný. V jednotlivých týmech nejdete lidi s různými zkušenostmi a potřebami. Liší se dokonce i ve stanovených cílech. Jsou však pravidla, která platí pro všechny týmy bez ohledu na specifické odlišnosti.

Kritikou a pochvalou k vyšší motivaci zaměstnanců
Mgr. Yveta Rychtaříková

Co se vám vybaví, když slyšíte slovo kritika? V drtivé většině lidí vzbuzuje kritika jen malé nadšení. Téměř nikdo nemá kritiku rád. A to i přesto, že v naší společnosti kritizuje kdekdo kdekoho za kdeco. Je to paradox. Nikdo z nás se v životě kritice nevyhne. Kdo však říká, že kritika musí mít vždy jen negativní nádech?

Jak vést svůj tým
PhDr. František Bělohlávek, Ph.D.

Formou případových studií si můžete přečíst zajímavé případy ze života firem, které jsou jasným důkazem a potvrzením zásad popsaných v jednotlivých kapitolách.

Hodnocení a řízení výkonnosti
PhDr. Irena Wagnerová, Ph.D., MBA

Seznamte se s řízením podle cílů, s hodnocením podle klíčových kompetencí či s koncepcí Balanced Scorecard a 360° zpětnou vazbou. Jako odborníci v oblasti lidských zdrojů, manažeři na všech úrovních řízení, poradci firem, podnikatelé či studenti jistě plně oceníte principy, které vám předkládáme.

C.H.BECK
Nakladatelství C. H. Beck
Řeznická 17, 110 00 Praha 1
Tel.: 225 993 911-3
Fax: 225 993 920
e-mail: beck@beck.cz
http://www.beck.cz

Právo sociálního zabezpečení
Petr Tröster a kol.

Čtvrté vydání učebnice reaguje na rozsáhlé legislativní změny za uplynulé tři roky. Autoři odkazují na starší i novější literaturu a judikaturu, včetně judikatury Evropského soudního dvora. Dílo vymezuje pojem a předmět práva sociálního zabezpečení, pojednává o historickém vývoji tohoto právního odvětví, provádí rozbor právní úpravy jednotlivých subsystémů – zdravotního, nemocenského, úrazového a důchodového pojištění, státní sociální podpory, sociální pomoci a doplňkových systémů. Zabývá se rovněž právními skutečnostmi, právními vztahy a otázkami financování, organizace a řízení v sociálním zabezpečení. V publikaci nejsou opomenuty ani evropské a mezinárodní aspekty.

RWE a větrné elektrárny v ČR

RWE bude v ČR stavět větrné elektrárny. RWE Innogy, specialista koncernu RWE na obnovitelné energie, koupí na území ČR celkem šest projektů na výstavbu větrných elektráren o výkonu přibližně 100 MW. S výstavbou větrníků v západních a středních Čechách a na severní Moravě by RWE Innogy mohla začít v letech 2009 až 2011.

Celkový podíl obnovitelných zdrojů na výrobě elektrické energie dnes v Česku činí 4,7 %. Do roku 2010 se má zvýšit na 8 % a pro rok 2020 stanovila Evropská komise cílové zadání ve výši 13 %. V současné době jsou v ČR instalovány větrné elektrárny o výkonu necelých 100 MW.

(tz)

SPONZORING, CHARITA, POMOC

TNT proti hladu

„Pochod proti hladu" se letos opět uskutečnil i v Praze; 120 zaměstnanců a rodinných příslušníků společností TNT Express, TNT Post a TNT Innnight se v neděli 1. června 2008 připojilo k lidem z celého světa a zúčastnilo se pochodu, který má zvýšit povědomí o problému hladu a umožnit získání prostředků na potraviny pro chudé děti ve školách.

V Praze byl pochod odstartován před ministerstvem dopravy a vedl přes Hlávkův most a Stromovku k cíli v pražské ZOO.

(tz)

1. VOX, a. s. – INVESTICE DO VZDĚLÁNÍ SE VYPLATÍ!

IFRS a vykazování v konsolidovaných skupinách
TERMÍN: 8.–10. 7. 2008
PŘEDNÁŠÍ: RNDr. Ing. Michal R. Černý, Ph.D.
KÓD: 815400 **CENA:** 4990 Kč

Vedení mzdové agendy pro začátečníky
TERMÍN: 14.–15. 7. 2008
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Růžena Klímová
KÓD: 839700 **CENA:** 3490 Kč

Podvojné účetnictví od A do Z
TERMÍN: 14.–15. a 17. 7. 2008
PŘEDNÁŠÍ: Doc. Ing. Dana Dvořáková, Ph.D.
KÓD: 813100 **CENA:** 4990 Kč

Daň z příjmů právnických osob – aktuálně
TERMÍN: 16. 7. 2008
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Jiří Šperl
KÓD: 845100 **CENA:** 1990 Kč

Letní průvodce DPH v roce 2008 s praktickými příklady – volný cyklus
TERMÍN: 23.–24. 7. 2008
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Ota Paikert, JUDr. Svatopluk Galočík
KÓD: 868900 **CENA:** 3490 Kč (včetně 19% DPH)

Praktické aspekty IFRS včetně anglické terminologie
TERMÍN: 29.–31. 7. 2008
PŘEDNÁŠÍ: Robert Mládek
KÓD: 845000 **CENA:** 5990 Kč

Faktura – komplexně na praktických příkladech
TERMÍN: 29. 7. 2008
PŘEDNÁŠÍ: Eva Zárubová
KÓD: 830300 **CENA:** 1890 Kč

Komplikované mzdové výpočty
TERMÍN: 30. 7. 2008
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Růžena Klímová
KÓD: 842700 **CENA:** 2190 Kč

více informací na www.vox.cz, tel. 226 539 670
VOX® kurzy, semináře rekvalifikace

Prosperita®

www.prosperita.info

Marketingové zdokonalování webu

Chcete-li neustále a co nejvíce profitovat z vašich internetových stránek, je právě vám určena služba **Marketingového zdokonalování webu.** Nestačí si jen jednou objednat webové stránky a ty pak bez větších změn provozovat například dalších 5 let. Jako důležité spatřujeme dané stránky kontinuálně rozvíjet. Měřit nejrůznější faktory, na základě nich zlepšovat vaši webovou nabídku či jiné sdělení. Mimo jiné umíme přesně změřit, na základě kterých inzerátů se realizovala objednávka a na základě kterých ne. A to je pouze ukázka našich možností...

Kontaktujte nás pro sjednání schůzky, kde se dozvíte podrobnosti

Malá společnost

- tvorba akčních měsíčních nabídek, které zaujmou ve tvrdé konkurenci na internetu a přitom budou pro podnik dlouhodobě výhodné
- 2 hodiny vyhodnocování statistik webu, zaměření na zdroje návštěvnosti (možno s klientem na schůzce)
- sledování konverzí
- profesionální psaní textových inzerátů do vyhledávačů
- zpětná kontrola intuitivního rozmístění prvků stránek

14.500 Kč měsíčně

Střední společnost

Vše z předchozího balíčku plus:

- vyhodnocování statistiky + 2 hodiny navíc = větší pozornost některým ukazatelům
- testování úspěšnosti odlišných variant některých klíčových stránek
- udržování přístupnosti stránek
- právní poradenství a formulace podmínek pro sběr a ochranu osobních údajů

27.000 Kč měsíčně

Velká společnost

Vše z předchozího balíčku plus:

- 3 hodiny konzultací věnovaných ještě větší integraci s marketingovým mixem společnosti
- tvorba internetových kampaní zaměřených na budování a posilování značky
- objektivní vyhodnocování kampaní zaměřených na budování značky

45.000 Kč měsíčně

© 2005-2008 RIX, s.r.o. Všechna práva vyhrazena. Prosperita je registrovaná ochranná známka.

Vzorové balíčky

V případě potřeby pro vás na míru vypracujeme složení balíčku tak, aby lépe odpovídal zaměření vašeho podnikání a dosažení stanovených cílů. Částky zahrnují veškeré marketingové poradenství, analýzy, grafické služby, ale neobsahují programátorské práce. V případě zájmu o programování si účtujeme jednotný měsíční příplatek 1500 Kč. Ceny uvedeny bez DPH.

Internet a design Prosperita, Tel.: +420 606 615 609, E-mail: martin@prosperita.info
Poskytovatel RIX, s.r.o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9, www.prosperita.info