

Vedou Lidl, Kaufland a IKEA

Již více než 132 tisíce známek udělili spotřebitelé českým obchodníkům za první dva měsíce hlasování veřejnosti v rámci ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku 2008. V průběžném pořadí vede diskont Lidl, na druhém místě je Kaufland následovaný prodejcem nábytku IKEA. Hlasování na internetu a prostřednictvím SMS zpráv bude probíhat do konce září. Za každou udělenou známku věnuje GE Money Multiservis finanční podporu Nadaci Terezy Maxové. Definitivní vítěz Ceny veřejnosti i dalších kategorií v rámci ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku 2008 bude vyhlášen na slavnostní večeru 8. října v pražském divadle Hybernia.

Pořadí prvních deseti obchodníků k 31. 7. 2008:

- | | |
|-------------|----------------------|
| 1. Lidl | 6. Electro World |
| 2. Kaufland | 7. DM drogerie markt |
| 3. IKEA | 8. Shell |
| 4. OBI | 9. Datart |
| 5. Baťa | 10. Rossmann |

Obchod bude lukrativnější, až dojde k výraznějšímu posunu od trhu ceny na trh kvality

Atraktivní odpovědi Ing. Zdeňka Juračky, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Pšenice, chleba, obchod, hospůdky, nápady, jak se uživit, všudypřítomná legislativa. Vášnivě diskuze odborníků poznamenané možná lehkostí času letního, kdy máme tendenci brát vše snad více s porozuměním a vstřícností a zakončovat výjimečně vyhrocené debaty tím, že houby vážně začínají růst a rajčata že se urodila také hodně... Ne, nezlehčuji úvod do rozhovoru, který k srpnovému tématu Prosperity (potravin) patří. Spíše jsem chtěla podotknout, že potraviny a obchod jsou spojitě nádoby, jejichž význam celosvětově roste. Jak je to s filozofií obchodu u nás, o tom s šarmem sobě vlastním prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu Ing. Zdeněk Juračka:

Již několikrát jste zdůraznil, že se na obchodníka v České republice pohlíží jako na subjekt, kterému jde jen o jeho marže, a o jejich zvyšování, a to je zkreslený pohled. Také se snažíte široké veřejnosti vysvětlit, že je obchodní podnikání zodpovědná práce, k níž není možné zaujímat „jen“ negativní postoj. Vezměme to celospolečensky – kdo je dnes vlastně obchodník? Jak se dá charakterizovat?

Hned na začátku rozhovoru musím říci, že jsem se vždy s obavou díval na seznam vašich otázek a ani tentokrát jsem se moc nezmlýlil. Vaše otázky jdou sice k meritu věci, nicméně cestami, které jsou poměrně odborně rafinované. Nicméně, pokusím se odpovědět hned na tuto první otázku.

Z hlediska teorie a mého výkladu pojmu je obchodník vlastně člověk, nebo subjekt, který zprostředkovává nebo osobně realizuje nákup a prodej zboží. Čili je to prostředník, který čím lépe nakupuje, tím by měl lépe prodávat nebo také opačně, tedy čím hůře nakupuje, tím obvykle hůře prodává. Rozdíl mezi tím, za

kolik nakoupí a za kolik prodává, se živí. To je ta pověstná snaha o dosažení co největší marže, což je právě onen rozdíl.

O tom, že obchod je zodpovědná práce, snad není ani diskuze. Já bych ještě dodal, že obchod je velice zajímavá práce, je to práce, která, když se daří, tak velice potěší, protože se skládá z mnoha dílčích kroků a potěšení z každého úspěšného kroku je pro obchodníka tou hlavní odměnou.

(Malo)obchodník nebyl mnohdy brán za ozdobu horních příček společenského žebříčku (snad vyjma těch nejbohatších), nebyl jaksi považován za „tvůrce (přidaných) hodnot“, byl však obráceně považován za „šizuka“, „keřase“, „šibra“ „kšeftmana“ (pejorativně) atp., který ke svým výdělkům přišel „bezpracně“, lépe řečeno bez velké námahy. Obchodník byl nicméně vždy brán trochu jako člověk, který svým umem a většinou i kouzlem osobnosti získal peníze tím, že ovlivnil toho kupujícího tak, že jeho efekt z prodeje byl možná adekvátnější, než si kupující myslí.

Jak se tedy dá charakterizovat obchodník? Charakterizoval bych jej jako člověka, který se nebojí jít do rizika, ať už finančního, nebo zbožového, znalého trhu (bavíme se teď o obchodníkovi, který je úspěšný a dobrý), tedy jako člověka, který má smysl pro férový byznys, integrovaný efektivní nákup a pro zkvalitňování a rozšiřování svého podnikání tak, aby na trhu uspěl. Má znalosti i z oblasti mezinárodního obchodu, orientuje se v něm a dokáže odhadovat jeho vývoj a perspektivy. Co známé obchodníky, nechýbí jim ještě jedna pozitivní vlastnost a tou je smysl pro humor.

Výroba a obchod – dvě strany jedné mince. Budou se navzájem více ctít? Vím, že nejtěžší je docílit takového vztahu, kdy jsou všechny strany spokojeny...

Víte, zkušený obchodník, který zná trh a který je skutečně „pan obchodník“, má vždy minimálně v 60% velmi dobrý vztah ke svým dodavatelům a výrobcům. Ten vztah se tvoří dlouhá léta, není založen na tom, že by jedna strana, buď obchodník, nebo dodavatel, se snažila tu stranu druhou svým počínáním poškodit či „napálit“. Je to hra s vysoce oboustranným profesionálním hereckým obsazením. Taková hra, když je trh dobrý a vyrovnaný, by měla končit happyendem, tedy obě strany by měly být s výsledkem spokojeny.

Míra spokojenosti je samozřejmě měřitelná velmi subjektivně, ale existuje. Každý obchodník, když nakupuje, má nějakou představu, za kolik nakoupí a kolik z té ceny může dostat bonusu nebo kolik musí získat, aby ještě vydělal. Totéž i prodejce. Má vždy schovaný nějaký trumf v ruce, aby obchodníka vhodně ovlivnil anebo aby ho při situaci, kdy dochází ke krizi v obchodních vztazích, přesvědčil, že je stále ještě možné dané zboží koupit. Čili tyto vztahy jsou o komunikaci a na komunikaci participují lidé, a tyto lidé, aby komunikace probíhala efektivně, se musí

SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

vzájemně poznat. Mé mnohaleté zkušenosti by to mohly ilustrovat. Mám spoustu dobrých, řekl bych, i kamarádů, z řad dodavatelů, a naše kamarádství se neprojevuje v tom, že bychom si dělali nějaké vzájemné ústupky v rámci obchodu. Naopak, jsme stále „tvrdí“ vyjednávači, nicméně, jak jsme mimo obchod, ať už se setkáváme kdekoli – na konferencích, u piva, nebo jinde, zapomeneme na tvrdé obchodní vztahy a jsme v pohodě.

Samozřejmě mluvím o tom trochu „s nadsázkou“, tedy v optimální poloze. Reálné vztahy na trhu samozřejmě takové většinou nejsou. Nicméně cílem je dospět alespoň k jejich částečné harmonizaci, protože jinak budou velmi napjaté a obchodu neposlouží tím spíše, když do nich dnes vstupují další atributy, které je ještě zhoršují. Jako příklad může sloužit politizace některých tržních procesů. V současné době na trhu panuje skutečně ostrý až likvidační konkurenční boj. Někteří obchodníci i dodavatelé jednájí na hraně korektnosti a vztahy mezi obchodníkem a dodavatelem se z těchto důvodů nadále komplikují a ztrpčují.

Dle vašeho vlastního vyjádření vývoj těchto vztahů souvisí i s legislativou. Co obchodním firmám dnes nejvíce překáží v rozumném rozvoji a co jim naopak život usnadnilo, co SOCR ČR „vybojoval“?

Obzvláště v dnešní silně konkurenční době je velmi zřetelné, co vzájemnému obchodování překáží a co mu prospívá. Zmínila jste se o legislativě. Dobrá legislativa je jednou z těch podmínek, která může, pokud je rozumně dimenzovaná, usnadnit vztahy mezi kupujícími a prodávajícími. Jakákoli další, obvykle umělá regulace, je prostě nadbytečná a vždy brzdí a komplikuje rozvoj obchodní spolupráce a vlastní obchod. Kdybych měl říci, co SOCR ČR vybojoval, možná „vybojoval“ je příliš hektické slovo, pak to, že se prozatím ubránil litetému tlaku některých zájmových skupin, které prostřednictvím části parlamentu se stále a opakovaně pokouší jednostranně prosazovat regulaci obchodních vztahů prostřednictvím nové legislativy. SOCR ČR udělal pro obchodníky řadu dalších, byť z vnějšího pohledu málo viditelných věcí a nadále zájmy obchodu promyšleně prosazuje.

pokračování na str. 12 ►



Ing. Zdeněk Juračka



DUHOVÁ LINKA 900 109 801

po - čt: 9 - 16, pá: 9 - 12

Na tomto telefonním čísle se můžete dovědět mnoho cenných informací o bydlení.

SON – Sdružení nájemníků ČR disponuje uceleným know-how.

Můžete se zeptat na cokoli, co vás zajímá. Bytové poradenství poskytují kvalifikovaní odborníci bytového práva, bytových inženýrských služeb a dalších oborů.

Telefonní poradenství je rychlé, pohodlné a spolehlivé.



SON
Sdružení nájemníků ČR
Nám. W. Churchilla 2
113 59 Praha 3 – Žižkov
e-mail: son@cmkos.cz

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** Naše strategie: Makro chce být nejlepším zdrojem a poskytovatelem služeb pro Horeca a nezávislé obchodníky
- 10** Pekaři si utahují opasky, aby přežili
- 13** Země živitelka jako srdeční záležitost
- 21** Jihomoravské inovační centrum – chůva vašich nápadů
- 30** Tabákový průmysl naléhal na zvyšování spotřebních daní

VÍTEJTE NA WWW.

Je to na www.prosperita.info
Ochranná známka Prosperita není jen značkou pro vydávání měsíčníku Prosperita a přílohy Prosperita Madam Business, kterým právě listujete. Společnost RIX, s.r.o., pod tímto názvem provozuje další činnosti, jejichž prostřednictvím může nabídnout řadě firem užitečné služby, například grafické, mediální apod. Znamená to, že navrhujeme webové stránky, loga včetně logomanuálů, spolupůsobíme při vytváření vizitek, dopisních papírů, inzerátů, letáků, brožur, sestavujeme internetové reklamní kampaně atd.
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: 8. srpna 2008
Datum distribuce: 11. srpna 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 specialista
mobil: 724 117 071, e-mail: ruzek@prosperita.info

Korektury: Mgr. Pavla Rožnicková
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 Krmásek, mobil: 723 613 330
e-mail: milo.krmasek@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 označeny 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

Okurková sezona

Nepatřím k lidem, kteří měsíce strádají na letní dovolenou, aby si mohli užít v luxusu na mořské pláži, čerstvého vzduchu vysoko v cizích horách nebo adrenalinu ve vlnách divoké řeky. Horké dny však mám rád a považuji je za vrchol roku. Užívám si je v práci, která dostává v okurkové sezoně jinou příchuť. Nervozita přeplněné redakce je pryč, protože většina kolegů se rekreuje. Na zbytečné schůze nejsou čas, chut', lidi..., vše se musí udělat bez zbytečných cavyků. Hůře se shánějí potřebné informace, protože takřka celý národ si vybral oddechový čas. Ale baví mne to tiché spiklenectví lidí, kteří podobně jako já sedí v kanceláři, za volantem služebního automobilu nebo se potí někde v dílně a pracují. Jsme spolu v této chvíli na jedné lodi. Jsme vstřícnější, ochotnější, solidárnější. Dáváme si navzájem na srozuměnou, že jako členové jednoho klanu spolu soucitíme a pomáháme si. Nejste v něm také?
Pavel Kačer

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Otvírala zvědavost

Mohlo by se zdát, že léto příliš zajímavých pozvánek na tiskovku do žádného počítače nedoručí... Opak je pravdou – pořadatelé nedají pokoj a nedají... A tak tentokrát vyhodnocujeme pozvánku, která sice žádné grafické charizma neměla, ale přesto byla více než milá – doprovázelo ji slovní pozvání dámy, která bývala před pár lety s naší redakcí v čilém kontaktu. Krátké poklábosení „přes mobil“ – a já věděla vše, co jsem potřebovala. Že se mám připravit na firmu NUTRA-BONA, a to 5. srpna, čím se společnost zabývá, jakou má filozofii, čeho chce dosáhnout. Už předem jsem byla zvědavá a těšila jsem se na setkání s jejími představiteli. A také na komunikaci, kterou nabídne. A tomu se, panečku, říká pozvání na tiskovku! **(rix)**

Prvních deset měst

Ministerstvo pro místní rozvoj oznámilo, že prvních deset českých měst získalo finanční podporu na zpracování územně analytických podkladů z Integrovaného operačního programu.

V první etapě schválil ministr pro místní rozvoj Jiří Čunek k financování deset projektových žádostí v celkovém objemu 9,28 mil. korun. Dotaci tak získají města Benešov, Jaroměř, Kadaň, Litomyšl, Písek, Prachatice, Přelouč, Tábor, Tanvald a Vysoké Mýto. **(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 I. 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 příznání 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

Finanční krize již vypukla i v Evropě

V Evropě krize naplno zasáhla Španělsko, které s sebou stahuje i Portugalsko. Dánsko je zranitelnější než ostatní skandinávské státy a dánské firmy trpí ekonomickou recesí a sníženými maržemi.

Zatímco země BRIC (Brazílie, Rusko, Indie a Čína) stále odolávají krizi, je rostoucí kreditní riziko v pobaltských zemích, v Jižní Africe a ve Vietnamu. Tyto tři země mají neúnosnou vnější platební bilanci a ekonomický růst se tam zpomaluje.

Ve Španělsku klesá aktivita ve stavebním průmyslu, donedávna bylo klíčovým růstovým odvětvím. Tento pokles se přelévá do klesající spotřeby a investic. Platební morálka společností jasně upadá. Coface zaznamenal 66% nárůst platebních selhání od ledna letošního roku, z čehož polovina byla právě ve stavebnictví. Po stanovení negativního výhledu na rating v září 2007 Coface snížil rating Španělska na A2.

Portugalsko bylo postiženo tzv. domino efektem (30% exportu je určeno pro sousední Španělsko). Pohledávky po splatnosti vzrostly dvojnásob od

začátku roku. Coface proto zavedl na jeho rating A2 negativní výhled.

Pro Dánsko platí, že je více zranitelné než ostatní skandinávské státy, kvůli problémům v odvětví stavebnictví a vysoké zadluženosti domácností. Díky značnému zhoršení ekonomické situace narůstá počet insolvencí (+25% od začátku roku). Proto Coface udělil ratingu země A1 negativní výhled.

Zpomalení růstu, vysoká míra inflace a volatilita randu (měna Jižní Afriky) způsobují problémy společnosti působícím v Jižní Africe. Coface proto dal stávající rating země A3 pod negativní výhled.

Radek Laštovička, ředitel Coface Czech dodal: „Česká ekonomika stojí na zdravých základech, takže zatím nepozorujeme podstatnější zhoršení platební morálky českých firem. Rovněž Německo, jako naše klíčové exportní teritorium, nespadlo do krize platební morálky. Českým exportérům bych ale rozhodně doporučoval věnovat mnohem větší pozornost rizikům nezaplacení jejich pohledávek než v předchozích letech.“

(tz)

Ať vás každý okamžitě najde!

premium
PROSPERITA.INFO

Server pro firmy i profesní organizace

www.premium.prosperita.info

Portál
Představuje jednoduchou elektronickou křižovatku kontaktů a základních informací.

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 Šeňl, 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, Strojirny Tatra Praha, Bc. Marta Šnoblová, generální ředitelka, TOP Hotel Praha, s. r. o.

Bankovníctví i nadále dobrou volbou pro investory

Podle studie „Bankovníctví v regionu CEE 2008“, kterou ve střední a východní Evropě provedla skupina Unicredit Group, je bankovní trh v tomto regionu i nadále ovládnut mezinárodními hráči. Trh CEE je v současné době již plně integrovaný a nabízí jen málo prostoru pro další lokální akvizice.

„Naše studie ukazuje význam zahraničních vlastníků v bankovním sektoru zemí CEE. Ve střední Evropě ovládají 75 % bankovních aktiv, v zemích jihovýchodní Evropy a Pobaltí dokonce 83 % a 19 % v tzv. širší Evropě, tedy včetně Ruska, Kazachstánu, Ukrajiny a Turecka,“ uvedl Federico Ghizzoni, člen představenstva Bank Austria Creditanstalt odpovědný za střední a východní Evropu. „Český bankovní trh se vyznačuje v rámci regionu CEE velmi silnou přítomností bank se zahraničním kapitálem. Podíl zahraničních subjektů na celkových aktivech bankovního sektoru převyšuje 95 %,“ doplnil Pavel Sobíšek, hlavní ekonom UniCredit Bank Czech Republic.

Aktivita v oblasti fúzí a akvizic (M&A) se proto v poslední době zaměřily na nové trhy nebo na specializované segmenty. V kontextu současné situace světové ekonomiky budou růstové strategie pro tento region klást s největší pravděpodobností důraz hlavně na organický růst a otevírání nových poboček.

Studie přinesla i následující poznatky:

- Růst bankovního trhu v regionu zpomalil, stále je však silný
- Ziskovost a kapitalizace bank se drží na vy-

soké úrovni i přes zvýšení rizikových a refinančních nákladů

- Mezinárodní banky působící v regionu CEE profitují ze své strategie – skupina UniCredit Group je lídrem trhu
- Za současných tržních podmínek očekávají ekonomové méně fúzí a akvizic, důraz bude kladen spíše na organický růst

Omezením pro některé regionální hráče v CEE a jejich růstové plány může být otázka likvidity, neboť bankám se v důsledku nové mezinárodní ekonomické situace zvýšily refinanční náklady. Za této situace mohou podobu trhu změnit racionalizace bankovních sítí a také fúze a akvizice na celosvětové úrovni.

Jak poznamenal Pavel Sobíšek, české banky se velmi dobře vyrovnávají s krizí likvidity ve světě, a to díky tradiční obezřetné úvěrové politice, jakož i díky dostatečné bázi primárních zdrojů. Objem depozit v tuzemských bankách stále o desítky procent převyšuje objem poskytnutých úvěrů. V podobně příznivé situaci jako Česko se v tomto ohledu nachází v rámci regionu CEE jen Slovensko, Polsko a Turecko.

Výhled pro ekonomiku CEE: nadále živý růst

Ekonomiky zemí střední a východní Evropy si i nadále udržují dynamiku, a to navzdory změn-

ně rizikových nákladů na mezinárodní úrovni. Hlavním rizikovým faktorem pro tento region je závislost na přílivu zahraničního kapitálu, ale i při variantě jeho omezeného přísunu bude růst regionu v období 2007–2010 pravděpodobně stále nad úrovní 4 %. Na země CEE zároveň doléhá inflace, vyvolaná výrazným podílem potravin a pohonných hmot na spotřebním koši. Ta může negativně ovlivňovat jak sektor domácností, tak firem. Na druhé straně pokračuje díky konvergenci reálných příjmů vyrovnávání životní úrovně se zeměmi západní Evropy.

„Zajištění solidního refinancování je i nadále klíčovou prioritou pro místní bankovní sektor i jednotlivé ekonomiky,“ uvedla Debora Revoltellová, hlavní ekonomka skupiny UniCredit Group pro střední a východní Evropu. Pobaltské státy, Kazachstán a Ukrajina již musí důsledkům mezinárodní úvěrové krize čelit – ta se projevuje nižším přísunem kapitálu, který následně snižuje růst úvěrování a zpomaluje celou ekonomiku. Kapitalizace v bankovním sektoru CEE zůstává ale na vysoké úrovni a může tak dobře tlumit potenciální šoky. Očekávaný průměrný meziroční růst ziskovosti pro tento sektor v období 2008–2010 je na úrovni 17 %.

Role mezinárodních hráčů

Bankovní sektor ve všech zemích CEE se vyznačuje přítomností velmi dynamických hráčů, a to navzdory daleko náročnějšímu prostředí, závislosti na přílivu kapitálu a nepříznivým inflačním výhledům.

V regionu střední a východní Evropy v současné době působí 2609 bank s celkovými aktivy téměř 2 biliony eur. Žebříček největších bank vede skupina UniCredit Group s celkovými aktivy ve výši 118 mld. eur a čistým ziskem 2,1 mld. eur. Druhé místo zaujímá skupina Raiffeisen, která má celková aktiva ve výši 72,7 mld. eur a čistý zisk 973 milionů eur. Třetí je Erste Bank vykazující celková aktiva ve výši 72 mld. eur s čistým ziskem 1,026 mld. eur.

UniCredit Group je tedy nejsilnější bankovní skupinou v regionu a má bezkonkurenčně největší síť pokrývající 20 zemí a čítající zhruba 3900 poboček. Druhá ve velikosti síť je Raiffeisen, která je přítomna v celkem 16 zemích, následuje bankovní síť skupiny Sociétés Générales s 2340 pobočkami v celkem 15 zemích regionu CEE.

Celkově chystají nejdůležitější mezinárodní bankovní skupiny otevřít v regionu CEE zhruba 4100 nových poboček, většinu z nich na nových trzích, jako je Rusko nebo Ukrajina. Zhruba třetinu těchto nových poboček plánuje otevřít skupina UniCredit Group. „Známe tento trh a jsme schopni na něm uřídit silný růst, a to i v kontextu vyššího rizika. V nejbližších třech letech plánujeme růst ročním tempem 19,3 %. Region CEE zůstává pro naši skupinu klíčovým: do roku 2010 zde otevřeme 1300 poboček. Plně se soustředíme na organický růst naší skupiny a na silnou expanzi pobočkové sítě, zejména v Turecku, Rusku, Rumunsku a na Ukrajině,“ doplnil Federico Ghizzoni. (tz)

V negativním klientském registru SOLUS více než 1 091 000 záznamů

Negativní registr klientských informací SOLUS (registr FO) překročil hranici jednoho milionu záznamů. Ke konci června obsahoval registr FO více než 1.091 000 záznamů o více než 678 000 spotřebitelích, kteří mají nebo v uplynulých třech letech měli problémy se splácením svých závazků. S rostoucím počtem záznamů souvisí také nárůst dlužné částky po splatnosti. Zatímco ke konci roku 2007 dlužili dlužníci v prodloužení zapsaní do negativního klientského registru SOLUS necelých 11,3 miliardy Kč, ke konci června 2008 to bylo již 13,238 miliardy Kč.

Za prvních šest měsíců letošního roku vzrostl počet záznamů evidovaných v registru FO při-

bližně o 185 tisíc,“ uvedl Jan Stopka, tajemník sdružení SOLUS. „Nárůst počtu záznamů a dlužné částky po splatnosti nelze interpretovat jako nárůst rizika. Významný vliv na dynamiku růstu má rozšiřující se počet společností zapojených do činnosti registru SOLUS a rozšiřující se okruh produktů, ze kterých jsou klienti do registru zařazováni. Nové společnosti také často zařadí při svém prvotním nahrání do registru záznamy za klienty, kteří již v registru figurují. To je z důvodu, že v době poskytnutí služby ještě nebyly členem sdružení SOLUS,“ doplnil Jan Stopka.

Důležitým argumentem pro tvrzení, že sdružení SOLUS přispívá v rámci tzv. odpovědného úvěrování k prevenci růstu počtu dlužníků v pro-

dlení, k prevenci jejich předlužování a k tomu, aby se dlužníci snáze dostali ze svých finančních problémů, je zvyšující se podíl těch, kteří mají v registru jenom příznak(-y) Z (zapláceno). Zatímco ke konci roku 2007 byl podíl těchto osob na 30 %, ke konci června 2008 tento podíl vzrostl na 33,2 %. Pokud porovnáme prvních šest měsíců roku 2008 s rokem 2007, zjistíme, že meziroční nárůst příznaků Z činil více než 55 % (v roce 2007 to bylo necelých 85 tisíc nových příznaků Z a v roce 2008 již přes 132 tisíce).

Členské společnosti sdružení SOLUS odeslaly za první pololetí 2008 do negativního klientského registru SOLUS 1,637 milionu dotazů. Meziročně se tak počet dotazů do registru FO

zvýšil o více než 22,7 %. SOLUS vytváří dva negativní klientské registry, které shromažďují informace o klientech, kteří se dostali do problémů se splácením svých závazků u některého ze členů sdružení SOLUS. Jde o registr FO, do kterého jsou zařazovány fyzické osoby (spotřebitelé), a registr IČ, do kterého jsou zařazovány fyzické osoby – podnikatelé a právnické osoby. Oba registry fungují na základě on-line dotazů a jednoznačně interpretovatelných odpovědí, které jsou poskytovány v čase kratším než jedna vteřina. Negativní registry sdružení SOLUS jsou k dispozici svým uživatelům non-stop (24 hodin denně, 7 dní v týdnu). (tz)



Vezměte si dvě nová firemní čísla a získejte USB modem

- Pořídte si 2 nová čísla s Nabíтым tarifem
- Získejte USB modem za 1 Kč
- Využijte nabídky zvýhodněných telefonů

Nabídka USB modemu za korunu platí do 30. 9. 2008

Objednávejte na 800 77 77 09
Více informací najdete na www.vodafone.cz

Jde to i jinak



Pozor na nekalé praktiky vydavatelů firemních adresářů

Evropská unie v poslední době zaznamenává nárůst podvodů vydavatelů firemních adresářů (angl. directories) či městských průvodců (city guides). Malé a střední podniky, které se staly „obětí“ zejména zahraničních vydavatelů firemních seznamů, podaly více než 400 stížností. Nicméně 90 % takových případů zůstává bez ohlášení. Jelikož jsou informace převážně uváděny v anglickém jazyce, poskytovatelé údajů lehce přehlédnou poznámku o placené inzerci. Podnikatelská zastoupení v sedmi členských státech Unie se začala touto problematikou vážně zabývat a pravidelně varuje podnikatele před tímto druhem podvodů. Případy neunikly ani Evropskému parlamentu.

Příklady: Chorvatskou obchodní komoru v Záhřebu kontaktovaly místní podnikatelé s negativní zkušeností se zahraničními firmami, které jim zaslaly registrační formuláře s žádostí o poskytnutí údajů do jejich zdarma zasílaných mezinárodních adresářů firem. Chorvatští podnikatelé obdrželi poštou a elektronicky od španělské firmy European city z Valencie a švýcarské Intercable Verlag z Hünenbergu formuláře v anglickém jazyce již s předvyplněnými údaji o své firmě (název, adresa, druh poskytovaných služeb či zboží apod.) s žádostí o doplnění údajů a souhlasem se správností údajů. Orazitkováním a podpisem tohoto formuláře se chorvatské firmy přihlásily k placené službě ve výši několik set euro ročně. Stvrdily souhlas s poznámkou pod čarou, že zveřejnění těchto údajů v adresářích, na CD a webových stránkách představuje placenou inzerci často i na několik let dopředu.

Zahraniční vydavatele je velmi obtížné

vyhledat, jediným kontaktem uvedeným na formulářích či v emailové korespondenci bývá telefonní číslo či číslo faxu nebo samotná emailová adresa. Odmítnutí zaplatit nevědomě objednanou inzerci se však nemusí vyplatit, vydavatel totiž může po několika zasláných upomínkách přistoupit k samotnému vymáhání pohledávky. S ohledem na zdoluhavé řízení, ale i svou nepozornost, podnikatelé převážně částku zaplatí a mnohdy podvod neohlásí.

S podobnými praktikami se setkala i několik českých firem, které se obrátily na Hospodářskou komoru ČR s žádostí o pomoc. Komora jim v tomto případě doporučila obrátit se na místní soudy.

Nekalé praktiky zahrnují:

- falešné faktury a „klamavé“ informace ve smlouvách,
- potvrzení nezasláných objednávek,

- klamavý a agresivní telemarketing nebo emailový marketing,
- podvodné prodejní bannery (neexistující či velmi málo navštěvovaná webová stránka nebo banner),
- podvodné faktury při zápisech do veřejných registrů.

Podnikatelská sdružení v Evropské unii se snaží těmto případům, narůstajícím zejména během letní sezony, vyvarovat a informovat své členy. Některá z nich pravidelně vyvěšují na svých webových stránkách seznam podvodných firem, příklady dopisů a klamavých faktur, některým se naopak do národní legislativy podařilo vložit ustanovení o zázkazu takovýchto forem objednávek a povinnosti čitelného označení placené služby (Rakousko). V Nizozemí byla na každé hospodářské komoře zřízena pozice tzv. koordinátora nekalých praktik, na kterého je možno se s takovými případy obrátit.

Jak se podvodů vyvarovat:

- informujte své zaměstnance o těchto nekalých praktikách a věnujte pozornost hromadným mailům od neznámých vydavatelů,
- pozorně čtěte poznámky v textu při vyplňování podobného typu formulářů,

- pokud máte pochybnosti, kontaktujte vydavatele telefonicky a ověřte si jeho identitu,
- zjistěte počet výtisků adresáře, pravidelnost vydání a geografické pokrytí,
- ponechte si originál korespondence včetně emailů,
- kontaktujte podnikatelskou organizaci, jejíž jste členem nebo asociaci vydavatelů seznamů,
- ignorujte takový druh mailu,
- seznamte se s příklady klamavých informací na stránkách evropských asociací www.easa-alliance.org, www.eadp.org a www.fedma.org a se svými zkušenostmi se podělte.

Nekalé praktiky vydavatelů firemních adresářů řeší také Evropský parlament. Maltský europoslanec Simon Busuttil plánuje na říjen letošního roku zveřejnit zprávu, jak těmto případům zabránit (např. větší informovanost, ochrana spotřebitele a lepší vymahatelnost práva).

Alena Vlačíhová

CEBRE - Česká podnikatelská reprezentace
při EU

Podle Hospodářské komory ČR by daňoví poradci měli mít povinnost mlčenlivosti podobně jako advokáti

Zkrácení daně by podle návrhu novely trestního zákoníku (sněmovní tisk č. 410) mělo být povinně oznámeno a překaženo. Podle Hospodářské komory ČR (HK ČR) by ovšem v těchto případech měla daňovým poradcům příslušet stejná povinnost mlčenlivosti, jakou mají podle zákona advokáti. Zkrácení daně by také mělo pozbyť trestnosti, pokud pachatel dlužnou částku ještě před vynesením rozsudku soudu doplatí. Tímto názorem se Hospodářská komora České republiky v plné šíři připojuje ke stanovisku Komory daňových poradců ČR. Spolu se Svazem průmyslu a dopravy ČR zaslala Hospodářská komora České republiky dopis ministru spravedlnosti Jiřímu Pospíšilovi a ministru financí Miroslavu Kalouskovi s žádostí o podporu svého stanoviska.

Návrh novely trestního zákona, který se nyní nachází ve 2. čtení v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR, nově zařazuje mezi trestné činy, pro něž platí povinnost je oznámit a překažit, také trestný čin zkrácení daně.

Z tohoto titulu by měli všichni občané, pokud se to hodnověrným způsobem dozvědí, povinnost ohlásit vznik podezření trestného činu zkrácení daně, cla, pojistného na sociální zabezpečení, příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, pojistného na úrazové

pojištění, pojistného na zdravotní pojištění, poplatku nebo jiné podobné povinné platby anebo vylákání výhody na některé z těchto povinných plateb.

Pozor na zajímavý rozpor

Podle současné platné právní úpravy i podle návrhu novely tuto oznamovací povinnost nemá advokát či jeho zaměstnanec a duchovní registrované církve nebo náboženské společnosti za zákonem stanovených podmínek, pokud se dozví o spáchání trestného činu v souvislosti s výkonem své profese. Návrh novely ovšem nepočítá s daňovými poradci, kteří by tak byli takový trestný čin povinni překažit a nemohli by se odvolat na povinnost mlčenlivosti o všech skutečnostech, o nichž se dozvěděli v souvislosti s výkonem daňového poradenství, protože ta je pro tyto trestné činy prolomena.

Podle nálezu Ústavního soudu ČR je ovšem postavení daňového poradce při výkonu daňového poradenství obdobné a srovnatelné s postavením advokáta při poskytování právní pomoci podle zákona o advokacii. Úprava povinné mlčenlivosti daňového poradce ve vazbě na navrhovanou úpravu trestného činu nepřekažení trestného činu a trestného činu neoznámení trestného činu by tedy měla být obdobná, jako je tomu v případě advokáta.

Hospodářská komora proto zastává názor, že v nové úpravě trestního zákoníku by daňový poradce měl být uveden ve výčtu subjektů, které oznamovací povinnost nemají a zachovat tak mlčenlivost, kterou je vázán vůči svému klientovi. Hospodářská komora dále navrhuje, aby novela obsahovala zvláštní ustanovení o tzv. účinné lítosti ve vztahu ke zkrácení daně. Trestný čin by tak bylo možné „odčinit“, pokud by pachatel uhradil předmětnou platbu ještě před vyhlášením rozsudku soudu prvního stupně. Takto pojatý případ zvláštního ustanovení o účinné lítosti by nepochybně vedl k tomu, že by bylo dosaženo zájmu na potlačování kriminality. Současně by byl plně zajištěn zájem státu na zaplacení daně, poplatku a podobné povinné platby, byť dodatečně. Rovněž pak by v plném rozsahu byla zajištěna i povinná mlčenlivost daňového poradce.

Dopady navržené úpravy

Připravovaný návrh neumožňuje daňovým poradcům řádně a svědomitě chránit práva svých klientů před správcem daně a dalšími orgány státní správy. Ustanovení má postihovat jen nejzávažnější trestné činy, přičemž zákonodárce nedomyslel možnost vzniku negativních dopadů ve vztahu k daňovým poradcům, kteří zastupují své klienty před

orgány státní správy. Takto široce pojatá novelizace může vést k bezdůvodné kriminalizaci občanů, kteří mnohdy nebudou schopni trestné jednání vůbec posoudit, natož mu zabránit. Jedná se především o skutečnost, že daňový subjekt má právo při stanovení daňové povinnosti využít všech dostupných a zákonem povolených optimalizačních pravidel. V mnoha případech je hranice mezi daňovou optimalizací v rámci zákonných norem a nelegálním daňovým únikem velmi malá, což toto ustanovení v řádném případě neaccentuje a mělo by být ve vztahu k těmto skutečnostem změkčeno. U daňových poradců navíc toto ustanovení může vést k prolomení zákonem uložené povinnosti mlčenlivosti, pokud k překažení trestného činu bude muset dojít oznámením orgánům činným v trestném řízení.

Hospodářská komora České republiky, která je povinným připomínkovým místem při tvorbě legislativy, se tímto připojuje ke stanovisku Komory daňových poradců ČR a v plném rozsahu podporuje její návrh. Zároveň doufá, že ministři financí a spravedlnosti podpoří zaslání stanovisko i s navrženým způsobem řešení.

Jana Kozlíková

tiskové oddělení
Hospodářské komory ČR

		Mapa stránek	Stát se členem	Kontaktujte nás	Dočtěte si na www.premium.prosperita.info		HLEDEJ
<p>Audi ČR poskytuje informace záchranářům</p> <p>Audi je první automobilkou, která vydala speciální příručku pro záchranáře v České republice. Užitečný návod vznikl v úzké spolupráci s Hasičským záchranným sborem ČR. Cenné technické informace o vybavení a pasivní bezpečnosti vozů Audi, včetně pokynů k záchranným zásahům po nehodách.</p> <p>Jak postupovat u havarovaného vozidla s neaktivními nebo naopak „odpálenými“ airbagy atd. →</p>	<p>Věrnostní program British Airways pro malé a střední podniky</p> <p>Společnost British Airways spustila v České republice svůj nový věrnostní program. Díky tomuto programu mohou společnosti i s pouze třemi cestujícími zaměstnanci získávat za své lety body, které může společnost následně využít na rezervaci volných letenek nebo upgradů do vyšších cestovních tříd.</p> <p>Malé a střední podniky představující až 99 % z odhadovaného 19,3 milionu firem v Evropské Unii, které jsou z hlediska ekonomiky důležité. →</p>	<p>Evropská soutěž za společenskou zodpovědnost se setkala se zájmem firem</p> <p>Mezinárodní soutěž Evropská cena za společenskou odpovědnost firem právě vstoupila do druhé fáze – vyhodnocování projektů. Do soutěže se přihlásily dvě desítky firem z celé České republiky, což ukazuje zájem českých firem o problematiku sociální odpovědnosti firem. Organizátorem soutěže v České republice je největší česká poradenská společnost M.C.TRITON a odborným partnerem je občanské sdružení Fórum dárců. →</p>	<p>S dotacemi ze strukturálních fondů pomůže Poštovní spořitelna</p> <p>Cyklus seminářů Poštovní spořitelny zaměřený na čerpání dotací ze strukturálních fondů Evropské unie je u konce. Přednášek se zúčastnily celkem 84 obce. Podle ohlasů je pro starosty při čerpání grantů z fondů EU největším problémem orientace ve velkém množství dotačních programů a jejich podmínkách, po úspěšném získání dotace pak narážejí na její pomalou administraci. →</p>				

Firmy mají v elektronické komunikaci největší zájem o integrované služby

Zájem českých firem o nové informační a komunikační technologie (ICT) a způsob využívání elektronické komunikace a nových komunikačních technologií v jejich podnikání zjišťoval průzkum Hospodářské komory České republiky. Průzkum proběhl mezi členy Hospodářské komory v květnu tohoto roku. Dotazníkové studie se zúčastnilo celkem 1226 firem, které odpovídaly na 30 otázek z oblasti elektronické komunikace, jež byla zároveň vyhlášena tématem měsíce dubna Hospodářské komory České republiky.

Z průzkumu například vyplývá, že 70 % malých a středních firem má zájem o nákup nových ICT technologií při možnosti spolufinancování z evropských fondů. Více než 50 % malých a středních firem pak také plánuje alespoň částečnou obnovu svého ICT vybavení v horizontu do jednoho roku. Největší poptávka ze strany firem je po nabídce integrovaných služeb, díky nimž se pro podnikatele zjednodušuje administrativa a dochází ke snížení nákladů. Jedná se o balíčky služeb za paušální měsíční poplatek, kdy jedna dodavatelská firma poskytuje například vše od mobilních telefonů,

pevné linky, internetu, aplikací až k počítačům. „Hospodářská komora České republiky podporuje využívání elektronické komunikace a moderních informačních technologií v podnicích, stejně jako při komunikaci se státní správou,“ řekl prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel. „Elektronická komunikace je nezbytným a nevyhnutelným předpokladem úspěšného fungování kterékoliv organizace. Jde pouze o to, jakou formu elektronické komunikace zvolit pro kterou firmu, tak aby se stala rozvojovým prvkem této společnosti, a nikoli zátěží,“ dodal Petr Kužel.

„Jsme rádi, že jsme se jako partner Hospodářské komory mohli podílet na organizaci tohoto výzkumu. Z hlediska počtu respondentů a rozsahu celého průzkumu se jedná o mimořádně obsáhlou studii, která objektivně odkrývá potřeby zákazníků na poli ICT řešení. Její výsledky pro nás představují cenný podklad pro další vývoj a zdokonalování produktů a služeb ICT, abychom zákazníkům mohli nabídnout přesně to, co při svém podnikání potřebují,“ komentoval průzkum Jan Los, ředitel pro obchod v segmentu středních firem ve společnosti Telefónica O2.

Za hlavní překážky rozvoje elektronické komunikace většina firem uvedla špatnou konektivitu, dostupnost a současně vysoké ceny ICT služeb a produktů na trhu. Zajímavá je i míra chybějících technických znalostí a informací o nových technologiích, která brání intenzivně-

jšímu a efektivnějšímu využívání nových komunikačních technologií. V tomto směru nesporně existuje široký prostor pro vzdělávání zejména malých a středních firem o možnostech finančních úspor a o efektivnější komunikaci v rámci jejich podnikání.

Kompletní výsledky průzkumu budou po detailním rozboru jednotlivých odpovědí postupně zveřejněny v následujících týdnech.

Z respondentů, kteří odpovídali na otázky průzkumu, byli dále vylosováni výherci hodnotných cen. Výhercem první ceny, kterou je LCD televize, se stala Jana Honková, majitelka odborného knihkupectví YAHOO-i-centrum v Přerově, členka Hospodářské komory České republiky.

Jana Kozlíková
tiskové oddělení
Hospodářská komora ČR

Odstraňování ekologických škod by mělo obstarat více společností

Vláda schválila 7. července návrh ministerstva financí na odstranění všech starých ekologických škod a zátěží vypsáním jedné velké státní zakázky. Dotčená hodnota těchto stále neodstraněných ekologických zátěží a škod je 114,5 mld. Kč. Cílem návrhu je získat pro stát co nejnižší cenu. Hospodářská komora se ovšem přiklání k řešení tohoto problému více menšími zakázkami, což by umožnilo dát prostor i českým firmám a posílilo tak jejich konkurenceschopnost.

„Hospodářská komora České republiky vítá zájem vlády urychleně řešit odstranění starých ekologických zátěží vzniklých před privatizací. Domníváme se však, že řešení jedinou zakázkou

je jisté riziko a ve své podstatě budou prakticky vyřazeny z vlastní realizace všechny tuzemské firmy, zejména pak malé a střední. Jako vhodnější řešení navrhuje rozdělení veřejných zakázek na odstranění starých ekologických škod a zátěží v rámci menších celků, například podle jednotlivých krajů, resp. regionů, nebo podle sektorů, což by s větší pravděpodobností umožnilo zapojení nejen zahraničních firem, ale i těch českých,“ vysvětlil stanovisko HK ČR viceprezident Pavel Bartoš.

„Naším cílem je, aby se tuzemské firmy, včetně malých a středních, mohly podílet na veřejných zakázkách hrazených z příjmů z privatizace českého průmyslu tak, aby posílily své know-how

a vlastní konkurenceschopnost na tuzemském i zahraničním trhu,“ dodal Pavel Bartoš.

Jedna velká zakázka by dle ministerstva financí podstatně zkrátila dobu potřebnou k odstranění škod. Místo dalších 20 let by tak ekologické škody mohly být odstraněny podle dřívějších informací z ministerstva financí do roku 2015. Tato zakázka by určovala i horní hranici nákladů. Cenu, která by měla být jediným kritériem, by tak nebylo možno v budoucnu navýšit. Proplacení by mělo být podmíněno rozhodnutím České inspekce životního prostředí o tom, že škody byly skutečně odstraněny. Ministerstvo si chce v případné smlouvě vyhradit právo rozložit platby za uskutečněné sanace do více let s tím, že hodnota peněz by zůstala zachována díky inflační doložce. Ministerstvo financí odhaduje, že by celý proces od zahájení připomínkového řízení až po schválení vítěze výběrového řízení vládou měl trvat 10 měsíců až 1,5 roku.

K likvidaci ekologických škod vzniklých před rokem 1992 se stát zavázal při privatizaci průmyslu. Stát vlastníkům zamořených území přislíbil, že odstranění ekologických škod zaplatí. Závazek je právně vymahatelný a při jeho nesplnění státu mohou hrozit i žaloby nebo arbitráže. Do tohoto července byly odstraněny ekologické škody za 45,1 miliardy korun. Bylo zahájeno necelých 400 veřejných zakázek, přičemž ještě zbývá podle dohodovaných plánů vypsát dalších 1100 zakázek.

pokračování na str. 6 ►



Domény s diakritikou zásadně neovlivní internetový business v ČR

Vytipování volné domény se zajímavým jménem, její zaregistrování a následný prodej. Tucty spekulantů v České republice se tímto typem podnikání velmi slušně živí. Ceny nejlukrativnějších tuzemských domén dokonce dosahují milionů korun. Zdálnivě klidné vody nyní začíná čerit nová zpráva o systému IDN, díky němuž mohou doménová jména obsahovat znaky národních abeced. Co by pro tuzemský trh znamenalo rozšíření nových domén .cz s českou diakritikou?

V současné době je v České republice registrováno více než 400 tisíc domén. Pod mnohými z nich přitom není žádný obsah, ale přímo kontakt pro odkoupení domény. Dostat se k seznamu prodáváných domén přitom není těžké. Například Burza-domen.cz zprostředkovává prodej více než tisícovky domén lepších či horších jmen. Výjimkou nejsou milionové počáteční ceny k jednání. Kupříkladu KSCM.eu stojí 23 milionů, doménu Medicina.cz by rád její majitel prodal za 5 milionů a za Taxikar.cz zaplatí nový zájemce 2,9 milionu korun.

Narůstající obrat e-businessu tak dává spekulantům obrovský prostor pro předjímání názvů domén, o které by mohl být v budoucnu zájem, a které by tak pro majitele znamenaly milionové výdělky. Martin Rozhoň, ředitel společnosti Vivantis a.s. provozující šest velmi úspěšných obchodů, o tom ví své. Když se v roce 2003 rozhodoval, o jakou další komoditu rozšíří své obchodování, začal usilovat o doménu Parfemy.cz. „Vlastníka domény se nám tenkrát nedařilo kontaktovat, nakonec zareagoval až na korespondenční lístek. Za Parfemy.cz požadoval 20 tisíc Kč. Nakonec jsme tuto doménu získali za směšných 15 000 Kč,“ popsal úspěšný obchod a dodal: „Obrat Parfemy.cz vloni přesáhl 100 milionů korun.“

Jenže taková byla situace před pěti lety. Protože společnost Vivantis má ve svém portfoliu i šperky a chtěla svým zákazníkům nabídnout komfortní specializovaný e-shop, rozhodla se po zkušenostech z minulosti sáhnout znovu po výstižné doméně s jednoslovným názvem, samozřejmě s koncovkou „.cz“. Kolik takové rozhodnutí Vivantis stálo? „Částka dosáhla astronomické výše. V nejbližších měsících uvidíme, jak rychle se nám investice 2 milionů korun do Sperky.cz vrátí, budeme spouštět specializovaný e-shop,“ dodal Martin Rozhoň.

Výstižný název domény je důležitý, nikoliv rozhodující

V případě, že má někdo v plánu nabízet zboží a obchodovat napřímo, je název domény stěžejní. V ideálním případě má vystihovat přesně ten druh zboží, který nabízí. Například každý, kdo navštíví Hodinky.cz, už dopředu ví, jakou nabídku může očekávat. Nepodceňovat název domény se vyplatí rovněž ve vztahu k SEO. „Výskyt klíčového slova v názvu domény spolu s kvalitně optimalizovaným HTML kódem internetového obchodu je jedním z důležitých prvků optimalizace e-shopu pro vyhledávače,“ vysvětlil Michal Ježek ze společnosti Karsa.cz, která nabízí pro-

fesionální řešení pro realizaci e-shopů. Drtivá většina zákazníků nejdříve hledá prostřednictvím služeb Google.com či Seznam.cz, až následně kliká a přechází na stránky obchodu. „Při dobře zvládnuté optimalizaci pro vyhledávače se e-shop umísťuje na předních místech po zadání hledaného výrobku zákazníkem. Obchody, které se SEO dlouhodobě a kvalitně věnují, pak mají velkou konkurenční výhodu oproti ostatním. Čím více zákazníků e-shopu dodá vyhledávač z tzv. přirozených výsledků vyhledávání, tím méně pak e-shop musí investovat do dalších forem marketingu. V současné době je metoda optimalizace pro spoustu obchodů klíčovou,“ uvedl Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Z dlouholetých zkušeností vyplývá, že dobré zpravodajství, informace pro fanoušky či zábavu si uživatelé internetu umí najít a oblíbit i v případě, že doménové jméno není přímočaré, případně vůbec nevystihuje obsah webu. Takto zaměřené projekty se mohou v situaci, kdy je doména již obsazená, s klidem pustit do práce například po pouhém přidání klasických předpon „e“, „i“, za použití pomlček. „Diakritika v českých doménách by zásadní změnu na českém internetovém trhu nepřinesla. Vznikl by prostor především pro spekulanty, případně provozovatele drobných internetových projektů, jejichž chod je zcela závislý na SEO. Zavedení obchodníci by si koupili své vlastní domény s diakritikou, ale i nadále by fungovali pod těmi původními,“ je přesvědčený Martin Rozhoň z Vivantisu, jehož

slova potvrzují i průzkumy, podle kterých komunita tuzemských uživatelů zatím nejeví o domény s diakritikou zájem. Za hlavní nevýhodu totiž považují fakt, že tyto domény mohou být využívány pouze rodilými mluvčími dané země, což je podle nich už málo.

Zahraniční domény i za miliony dolarů

Přesto, že zajímavé tuzemské domény nejsou levným zbožím, nelze je z obchodního hlediska srovnávat se zahraničními. Například v létě minulého roku byla po uvedení veleúspěšného telefonu společností Apple odkoupena od původního majitele doména iPhone.com za sedmimístnou sumu, samozřejmě v dolarech. Přitom se nejednalo o spekulaci. Původní majitel provozoval tuto doménu dávno před tím, než vůbec Steve Jobs (CEO Apple) věděl, že bude jeho společnost vůbec nějaký telefon vyrábět. Sloužila jako propagace společnosti The Internet Phone Company.

Letos v dubnu pak byla například doména Pizza.com s jistě nedozírným podnikatelským potenciálem vydražena za 2,6 milionu dolarů. Celkově jsou nejdražší domény ty, které se týkají sexu a počítačových her. Rekord mezi známými cenami drží doména Sex.com, která byla v roce 2006 prodána za 12 milionů dolarů, následuje ji Games.com za 11 milionů dolarů a Porn.com za 9,5 milionu dolarů. Od 22. do 29. května jste se mohli zapojit do aukce podle mnohých domény s nejkrásnějším názvem na internetu, America.com. Zájem o ni projevil okamžitě několik předních světových společností. (tz)

České dráhy byly pokutovány jednou z nejvyšších sankcí

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) uložil svým prvostupňovým rozhodnutím pokutu ve výši 270 milionů korun společnosti České dráhy, a.s. Důvodem je zneužití dominantního postavení na trhu železniční nákladní dopravy substrátů přepravovaných ve velkých objemech na území České republiky.

České dráhy v minulosti uplatňovaly bez objektivně ospravedlnitelných důvodů vůči svým odběratelům rozdílné ceny za služby železniční nákladní dopravy u přeprav se srovnatelnými kalkulačními parametry a rovněž uplatňovaly rozdílné výše marží. Tím znevýhodňovaly některé své odběratele, kterým byly stanoveny ceny, resp. marže podstatně vyšší než jiným zákazníkům při obdobném nebo srovnatelném plnění. Tímto jednáním způsobily České dráhy materiální újmu těm svým odběratelům, s nimiž obchodo-

valy za méně příznivých podmínek, a nepřímo též konečným spotřebitelům. Rovněž byla ztížena možnost uplatnění ostatních železničních nákladních dopravců na trhu. Výhodnější podmínky České dráhy poskytovaly především těm svým zákazníkům, jimž byla nabídnuta přeprava od konkurenčních firem. Konkurenti Českých drah přitom neměli možnost na takovou cenovou politiku adekvátně reagovat.

Dále České dráhy v období od 1. 1. 2005 do 30. 11. 2007 uplatňovaly bez objektivně ospravedlnitelných důvodů vůči svým odběratelům rozdílné podmínky pro poskytnutí tzv. levelových cen (rozdílné výše objemů přepravovaného zboží nutné pro dosažení množstevní slevy a rozdílné výše slev při dosažení stanoveného objemu přepravovaného zboží). Tím opět znevýhodňovaly některé své odběratele železniční nákladní dopravy, kterým byly stanoveny podstatně

méně výhodné podmínky pro získání a aplikaci levelových cen. Cílem Českých drah bylo zajištění loajality zákazníků pro případ konkurenční nabídky ze strany jiného soutěžitele.

České dráhy dále mj. znemožnily v roce 2006 a části roku 2007 společností SPEDIT-TRANS, a.s. a ŠPED-TRANS Levice, a.s. bez objektivně ospravedlnitelných důvodů uzavírat smlouvy o zákaznickém tarifu, a získat tak slevu z veřejného ceníku, a dále stanovily povinnost skládat stoprocentní zálohy na jimi poskytované služby železniční nákladní dopravy. Dne 5. 1. 2006 pak společnost České dráhy vypověděla výše uvedeným soutěžitelům Smlouvy o centrálním zúčtování přepravného, čímž je znevýhodnila oproti konkurenci. České dráhy tyto kroky učinily v reakci na vysoce konkurenční jednání obou společností a jejich výsledkem bylo faktické odmítnutí obchodovat s těmito společnostmi.

V konečném důsledku tak bylo těmto společnostem znemožněno, resp. výrazně ztíženo další působení na trhu.

Jednání společnosti České dráhy byla sto způsobit újmu též konečným spotřebitelům, neboť vyšší ceny účtované většině odběratelů byly s největší pravděpodobností zahrnuty do vyšších cen navazujícího zboží. Proto byla uvedená společnost pokutována i přesto, že již bylo v průběhu správního řízení dosaženo nápravy závadného stavu a k diskriminaci některých soutěžitelů tak již nedochází. Uvedená sankce je jednou z nejvyšších, jaké byly kdy Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže uloženy jedné firmě. Správní řízení bylo zahájeno v roce 2006.

Mgr. Filip Vrána

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

ÚOHS dostavěl budovu a vydal knihu

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže v polovině června za účasti řady významných hostů slavnostně otevřel novou budovu rozšiřující dosavadní sídlo Úřadu na tř. Kpt. Jaroše 7 v Brně. Úřad sídlí na nové adrese od loňského roku, kdy byla dokončena rekonstrukce historické budovy z počátku 20. století.

Dostavba areálu byla zahájena vítězem výběrového řízení společností TCHAS

v červenci 2007, zkolaudována byla v květnu letošního roku. Cena přístavby činí cca 90 mil. korun včetně DPH. U příležitosti dostavby sídla zveřejnil ÚOHS reprezentativní publikaci zabývající se antimonopolní politikou. Publikace má rozsah 160 stran a přináší nejen zamyšlení, vzpomínky a ohlédnutí za minulostí i současností soutěžního úřadu, ale rovněž texty o historii antimonopolní politiky,

dohledu nad zadáváním veřejných zakázek či kontroly veřejné podpory. Rozsáhlé pasáže publikace jsou rovněž věnovány budově sídla ÚOHS na tř. Kpt. Jaroše 7 v Brně a jeho bezprostředního okolí, a to jak z historického, tak kunsthistorického či architektonického hlediska. Publikace je k dispozici v digitální podobě na stránkách www.uohs.eu.

(tz)

► pokračování ze str. 5

Náklady na odstranění škod jsou hrazeny jen z příjmů z privatizace a nemají dopad na státní rozpočet.

Podle dokumentu, který zveřejnilo ministerstvo financí na svých webových stránkách, Kalouskův úřad předpokládá, že se do veřejné zakázky přihlásí rovněž zahraniční mezinárodní společnosti, a tedy očekává mezi jednotlivými uchazeči dostatečně konkurenční prostředí. Zejména pokud rozhodujícím hodnotícím kritériem bude nabídková cena. (tz hkčr)

		Mapa stránek		Stát se členem		Kontaktujte nás		Dočtěte si na www.premium.prosperita.info		HLEDEJ	
ASSECO Group posiluje segment e-bankovních systémů Asseco South Eastern Europe, oznamuje zisk 60 % podílu v IT společnosti Pexim Cardinfo, vedoucím dodavatelem e-bankovních systémů v jihovýchodní Evropě. Nákup akcií byl financován z prostředků získaných emisí obligací vedených Asseco South Eastern Europe. Celková výše transakce dosáhla částky 10,67 milionu eur. Asseco South Eastern Europe je součástí nadnárodní skupiny Asseco a dceřinou společností Asseco Poland.			Digitex 2008 zaostří na High Definition High Definition a další klíčové trendy z oblasti spotřební elektroniky budou opět hlavním pilířem podzemního Digitexu. Navštěvníci budou moci vysoké rozlišení zvuku a obrazu spatřit též v rámci samostatného projektu Digital Live! High-Definition, zažívá nyní mohutnou expanzi do obývacích místností uživatelů. Důvodem je nejen cenová dostupnost takto označených nových zařízení, ale i mimořádný zážitek v podání 2-5x vizuálně podrobnějšího obrazu oproti klasickému DVD.			Jak se pojistit proti přírodním živlům? Zvykli jsme si poslouchat zprávy o přírodních katastrofách z celého světa. Zkušenosti z posledních let však naznačují, že s extrémními výkyvy počasí musíme počítat stále častěji i v naší malé republice. Škody na majetku, u nás rok od roku narůstají. Povodně, vichřice, přívalové deště, ale také sníh a led v minulých letech byly pro mnohé dostatečným argumentem k tomu, aby si svůj majetek chránili odpovídajícím pojištěním.			Shell pro letní dovolenou Společnost Shell Czech Republic a.s. připravila pro členy věrnostního programu SMART speciální letní nabídku. Až do konce prázdnin mohou řidiči vyměňovat nasbírané SMART body také za zboží, které nenajdou v běžném katalogu pro rok 2008/9 a které ocení zejména během teplých letních dnů. Členové věrnostního klubu SMART si mohou během prázdninových měsíců vybírat odměny z mimořádné nabídky zboží spojené s letem a prázdninovými aktivitami.		

Naše strategie: Makro chce být nejlepším zdrojem a poskytovatelem služeb pro Horeca a nezávislé obchodníky

Tohoto cíle chceme dosáhnout úzkou komunikací s našimi zákazníky a neustálým vycházením vstříc jejich měnícím se potřebám, řekl v rozhovoru pro náš časopis Thomas Rudelt

Kdo z podnikatelů, majitelů větších firem, například hoteliérů, a živnostníků, třeba provozujících večerku nebo stánek s občerstvením, jednou okusil služeb Makra, stal se v tom nejlepším smyslu slova závislým. Vrací se sem, vytvořil si systém nakupování, rozšiřuje své požadky, zvyšuje sám svému dodavateli laťku náročnosti. Makro a zákazník – už dávno nejde o prostý prodej a nákup, nýbrž o vztah na vysoce odborné úrovni, který se rychlým tempem zdokonaluje, prohlubuje. Jak, o tom již více Thomas Rudelt, Offer Manager Director MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. a METRO Cash & Carry Slovakia, s.r.o.:

V minulosti mělo MAKRO ve funkci Offer Manager Director dva odborníky, jednoho na potravinářskou sekci a druhého na ostatní sortiment. Proč jste se rozhodli tyto pozice sloučit?

Dám vám názorný příklad. Jednou z našich specializovaných oblastí je prodej vysoce kvalitních vín. Abychom vyšli našim gastronomickým zákazníkům co nejvíce vstříc, nabízíme jim kromě samotných lahví také široký sortiment souvisejícího zboží a služeb – sklenice, karafy, humidory, pomoc při sestavování vinného lístku a podobně. Pokud chceme poskytnout komplexní služby, není již možné rozlišovat mezi potravinářským a nepotravinářským zbožím.

Proběhla v souvislosti s touto manažerskou změnou i jiná organizační opatření? Změnila se tím nějak vaše obchodní strategie?

Kromě sloučení pozic ředitelů nákupu pro potravinářské a nepotravinářské zboží navíc vznikla nová funkce Customer Management Director. Tyto změny naopak posílily a prohloubily naši strategii, která zůstává i nadále stejná: chceme být nejlepším zdrojem a poskytovatelem služeb pro Horeca a nezávislé obchodníky.

Tohoto cíle chceme dosáhnout úzkou komunikací s našimi zákazníky a neustálým vycházením vstříc jejich měnícím se potřebám. Zavedli jsme pozici pracovníků na podporu prodeje, kteří mají přímý kontakt s našimi zákazníky – vysvětlují jim a pomáhají nalézt individuální řešení pro jejich obchodní aktivity.



Thomas Rudelt, Offer Manager Director MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. a METRO Cash & Carry Slovakia, s.r.o.

Součástí obchodních aktivit vaší společnosti je osvěta zákazníků v oblasti potravin. Dosáhli jste významného zvýšení povědomí a následně i spotřeby například u kvalitních vín, dále se věnujete sýrům a rybám. Můžete jako odborník stručně zhodnotit vývoj českého trhu v této oblasti?

Spotřeba ryb v České republice činí přibližně 5 kg na osobu. Průměrná spotřeba v Evropě je přitom téměř 20 kg, tedy čtyřnásobná. Vzhledem ke známým přínosům konzumace ryb pro lidské zdraví je to obrovský rozdíl, který bychom rádi vyrovnali. Nestačí ovšem pouze nabízet ryby. Je potřeba maximálně podpořit naše zákazníky, přijít za nimi s nadstandardními službami. Co se týká ryb, snažíme se tedy informovat zákazníky o trendech v konzumaci, poučit je o novinkách ve skladování a přípravě, pomoci jim sestavit

vyvážené menu, upozornit je na legislativu HACCP a aspekty dohledatelnosti. A takto postupujeme i v mnoha jiných oblastech, tak aby u nás zákazníci vždy našli odpovídající podporu.

Jak taková podpora zákazníků vypadá v praxi?

Základem je neustálá vzájemná komunikace. Před nedávnem jsme například vyslali všechny naše zaměstnance z vedení společnosti na dva dny do terénu – mezi naše zákazníky. Jejich úkolem bylo do hloubky si promluvit. Chceme zjistit, s čím jsou spokojeni, co jim naopak chybí, kde vidí příležitost pro zlepšení. Navíc zaměstnanci se s zákazníky probírali trendy budoucnosti. Vzhledem k tomu, že působíme ve více než 30 zemích po celém světě, máme unikátní možnost sledovat, co se v zahraničí děje, jaké jsou ty nové trendy v gastronomii, a pružně na ně reagovat i převádět je do dalších zemí. Po našich dodavatelích také požadujeme velmi dobré znalosti jejich příslušné oblasti a trhu, takže nové trendy umíme nejen odhadnout, ale i sami vytvářet.

Nabídka základních potravin v České republice je srovnatelná s jinými evropskými zeměmi, lidé si však stěžují na nedostatečný sortiment lahůdek a specialit pro skutečné labužníky. Čím to je?

Poptávka po cizokrajných specialitách je přirozeným důsledkem toho, jak lidé více a dále cestují. Obchodníci i koncoví zákazníci se vrací z dovolených po celém světě a logicky se pídí po všech těch dobrotách, které v zahraničí vyzkoušeli. Pokud si v Itálii kupovali třeba prosciutto běžně v supermarketu, očekávají, že jej naleznou v nabídce i doma, třeba právě v sekci lahůdek. Důvodů, proč na našem trhu nenaleznete tolik specialit, je několik. Jedním z nich je vysoká míra omezení v rámci Evropy, která se vztahuje na dovoz výrobků z jiných zemí – zejména v potravinářství.

A ty další důvody?

U čerstvých potravin s krátkou dobou trvanlivosti, například u mléčných výrobků, chybí řadě obchodníků motivace takové zboží

vyzkoušet. Často nevědí, jak je skladovat, jak připravovat, neznají dovozní postupy. K překonání těchto překážek slouží právě naše akce zaměřené na představení specifických regionálních produktů.

Jakou pozici mají mezinárodní speciality v nabídce MAKRO?

Za poslední rok a půl jsme dovezli přibližně 1600 nejrůznějších specialit z celého světa. Češi milují italskou kuchyni, takže zhruba jednu třetinu z toho tvoří lahůdky z Itálie. Středobodem našeho působení ovšem zůstává česká kuchyně, ta mezinárodní se podílí pouze 10 %. Máme velký zájem na zachování a rozvoji tradiční domácí kuchyně na našem trhu.

V České republice žijete dva roky. Jak hodnotíte znalosti našich pracovníků zaměstnaných ve společnosti MAKRO a jak se vám s nimi pracuje?

Co se týká týmu – je velmi profesionální. Bez kvalitních českých pracovníků bychom v této zemi nikdy nedosáhli takových úspěchů. Podle mých zkušeností jsou Češi velmi přátelští a výborně pracují v týmu. Zkrátka cítím se zde dobře a jako doma – a můj kolektiv mi v tom velmi pomáhá.

Nakonec spíše osobní otázka. Jak se vám líbí život v České republice, v Praze? Máte možnost věnovat se zde vlastním zájmům a koníčkům?

Bude to znít jako fráze, ale věřte mi, jsem z Prahy i z České republiky nadšený. Bydlím v centru Prahy, kde se mísí české rodiny s mezinárodními. Pro mě má město svou osobitou vůni a kouzlo. Zastávám názor, že aby byl člověk přicházející ze zahraničí úspěšný a šťastný v pracovním i osobním životě, měl by se s kulturou svého nového domova ztotožnit. Já třeba o víkendech vyrazím objevovat tuto krásnou zemi na motorce. Jelikož mám velmi rád hudbu a sám se ji pokouším tvořit, je pro mě ctí přátelit se s Čechy, kteří jsou známí svou muzikálností. Jen ta čeština je trochu tvrdý oříšek, s tou stále zápolím. Ale i přesto mám pocit, že se stávám tak trochu Čechem!

(red) ⇨



Technické normy by mohly být v ČR levnější, dostupnější a srozumitelnější

K poslednímu dni letošního roku bude rozhodnutím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO) zrušena jeho příspěvková organizace, Český normalizační institut (ČNI). Součástí tohoto rozhodnutí je přijetí takových opatření, aby zabezpečování tvorby a vydávání českých technických norem (ČSN) bylo od 1. ledna 2009 vykonáváno v rámci Úřadu pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (ÚNMZ) a aby byly technické normy do budoucna přístupnější. Hospodářská komora ČR tento projekt MPO vítá a aktivně spolupracuje na jeho přípravě. Česká republika tak bude pravděpodobně první zemí v EU, která technickou normalizaci takto zpřístupní.

MPO stanovilo tři základní priority, jichž má být v rámci transformace dosaženo. První prioritou je zlepšení dostupnosti ČSN, a to zejména využitím elektronické formy, druhou výrazně zlevnění ČSN až o 50% současného stavu a třetí prioritou je zlepšení srozumitelnosti ČSN co do obsahu, terminologie i kvality překladů do českého jazyka.

K naplnění první priority by mělo zejména přispět zpřístupnění všech platných ČSN v „certifikovaném“ elektronickém (pdf) formátu a umožnění individuálního tisku každému zájemci, který se podle pravidel zaregistruje. Současně zůstane zachována nabídka profesionálně tištěných ČSN. Z dosavadních

jednání lze předpokládat, že se do procesu zpřístupňování a distribuce ČSN zapojí další subjekty, jako je Hospodářská komora ČR (HK ČR) prostřednictvím Jednotných kontaktních míst (JKM), Česká komora architektů, Česká komora autorizovaných inženýrů, České sdružení stavebních inženýrů, Svaz podnikatelů ve stavebnictví ČR a další. HK ČR by též ráda nabídla podnikatelům, a to zejména malým, živnostníkům a řemeslníkům, různé podpůrné nástroje k využívání ČSN, jako jsou rešerše a příručky správné praxe. Podobné služby též nabízejí někteří prodejci ČSN.

Naplnění druhé priority povede ke zlevnění přístupu k ČSN, zejména v elektronické podo-

bě, ale předpokládá se též zlevnění u profesionálně tištěných ČSN. Tyto kroky má umožnit výrazně zefektivnění celého systému, protože cílem není zvýšit nároky na státní rozpočet.

Splnění třetí priority předpokládá ovlivnění jejich obsahu skrze aktivní účast expertů z ČR, ať už ze soukromé, či státní sféry, na procesu tvorby těchto norem. V oblasti terminologie již jsou přijímána opatření, která by měla zlepšit současný stav, přispět k jednoznačnosti ČSN a též k terminologickému souladu mezi ČSN a právními předpisy. Výsledky této práce též budou využitelné pro tvůrce právních předpisů v ČR a pro právníky lingvisty ve strukturách orgánů Evropské unie. Součástí transformace je i vytváření podmínek pro to, aby maximum ČSN bylo v českém jazyce.

V rámci zefektivnění celého systému by měly být nastaveny optimální podmínky pro fungování Technických normalizačních komisí (TNK) coby poradních orgánů národního normalizačního orgánu (NNO) a výrazně změněna

struktura externích zpracovatelů úkolů/projektů Plánu technické normalizace (PTN). Přímými smluvními partnery NNO budou sektorově, oborově orientované subjekty, které se budou nazývat „Centra technické normalizace“ (CTN).

Uživatelé ČSN pravděpodobně uvítají skutečnost, že se realizací výše uvedených priorit a změn výrazně omezí obchodní charakter vydávání a distribuce ČSN a způsob zpřístupnění i cenotvorby bude mít mnohem více charakter „veřejné služby“.

Na celém procesu transformace nyní intenzivně pracují ÚNMZ, ČNI, MPO a hospodářští partneři, zástupci soukromého sektoru a podnikatelské sféry. Maximum stanovených priorit a záměrů má být uvedeno do života k 1. lednu 2009 v souvislosti s institucionální změnou.

Jana Kozlíková
tiskové oddělení
Hospodářské komory ČR

Nový systém nemocenského pojištění bude mít kompenzační charakter

Od 1. září 2008 se sazba pro výpočet nemocenského za první 3 kalendářní dny pracovní neschopnosti snižuje z 60% na 25%. Od 1. ledna 2009 nabývá účinnosti nový zákon o nemocenském pojištění, který přináší celou řadu zásadních změn. Hospodářská komora ČR proto provedla sběr informací pro statistické šetření a zjištění nákladových aspektů zavedení nového systému nemocenského pojištění.

„Po rozhodnutí Ústavního soudu o vyplácení plných dávek první tři dny nemoci se podle našich informací ve firmách v červenci oproti předchozím měsícům zvýšil počet nemocných zaměstnanců,“ sdělil prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel. „Proto jednoznačně vítáme změnu zpátky k nulovým dávkám, je rozhodně pozitivní, že od 1. ledna 2009 dávky v prvních třech dnech budou opět zrušeny,“ dodal Petr Kužel.

Od 1. ledna 2009 vstoupí v účinnost nový zákon o nemocenském pojištění č. 187/2006 Sb., jehož fungování bylo odkládáno z 1. ledna 2007, resp. 1. ledna 2008. Zároveň s tímto zákonem vstupují v účinnost navazující novely zákoníku práce a zákona o pojistném na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.

Nový nemocenský zákon byl schválen Poslaneckou sněmovnou 25. června 2008 a poté Senátem 17. července 2008. Zároveň se schváleným novým zákonem o nemocenském pojištění se na základě rozhodnutí Ústavního soudu novelizuje dosavadní zákon č. 54/1956 Sb., o nemocenském pojištění zaměstnanců, který ruší neposkytování nemocenského za první 3 kalendářní dny pracovní neschopnosti, tak jak původně platilo od ledna do června 2008.

Od 1. září 2008 se sazba pro výpočet nemocenského za první 3 kalendářní dny pracovní neschopnosti snižuje z 60% na 25%. Nemocenské bude náležet i při karanténě kratší než 4 dny.

Příslušníkům ozbrojených sil bude náležet nemocenské za první 3 kalendářní dny pracovní neschopnosti.

Nový zákon o nemocenském pojištění platný k 1. lednu 2009 přináší oproti stávající právní úpravě nemocenského pojištění celou řadu zásadních změn. Proto Hospodářská komora ČR ve dnech 3. 7. 2008 – 10. 7. 2008 provedla sběr informací pro statistické šetření a zjištění nákladových aspektů zavedení tohoto nového systému nemocenského pojištění.

Nový systém nemocenského pojištění počítá se snížením sazby odvodu zaměstnavatelů z mezd zaměstnanců z aktuálních 3,3% na plánovaných 2,3% (2009) a 1,4% (2010) s tím, že krátkodobou nemocnost (do 14 dní) budou mít povinnost proplácet svým zaměstnancům zaměstnavatelé formou náhrady mzdy. Cílem šetření bylo zjistit, zda při současné struktuře nemocnosti a její výši pokryje snížení odvodů na nemocenské pojištění výši vyplácených náhrad mezd, či nikoliv a zda tyto vzniklé náklady ohrozí ekonomiku firem. Statistického šetření se zúčastnilo na 1750 podnikatelských subjektů ze všech odvětví podnikání a velikosti, ne všechny však byly schopny poskytnout kompletní data. Statistickým šetřením bylo zjištěno, že různá podnikatelská odvětví mají různou strukturu a výši nemocnosti, která výrazně ovlivňuje předpokládané výplaty náhrad mezd v nemoci jednotlivých podnikatelských subjektů.

Výpočet a kvalifi-

kovaná prognóza prokázaly, že nastavený směr postupného snižování sazby odvodů nemocenského pojištění v kombinaci s možností refundace vyplacených náhrad dle výše uvedeného plánu bude mít v konečné fázi kompenzační charakter a náklady na výplatu náhrad v nemoci budou v porovnání s dosavadními nemocenskými dávkami v časovém horizontu dvou let nákladově neutrální.

Nový systém zvyšuje zainteresovanost zaměstnanců, zaměstnavatelů a státu na co nejnižší pracovní neschopnosti z důvodů nemoci. Jeho účinnost se zvýší u zaměstnavatelů, kteří uplatňují systémy hmotné zainteresovanosti na využití fondu pracovní doby zaměstnanci a na úsporách mzdových prostředků. Nemocenské náleží až od 15. dne trvání pracovní neschopnosti. Za prvních 14 dnů pracovní neschopnosti poskytují zaměstnavatelé náhradu mzdy. Výše náhrady mzdy činí od čtvrtého dne 60% upraveného průměrného výdělku. Náhrada mzdy náleží za pracovní dny a to při dočasné pracovní neschopnosti od čtvrtého pracovního dne a při karanténě od prvního pracovního dne.

Dále dochází k přenesení provádění nemocenského pojištění ze zaměstnavatelů (z organizací) na okresní správy sociálního zabezpečení. Zaměstnavatelé se již nerozdělují na organizace a malé organizace. Podle nové právní úpravy nemocenského pojištění nejsou účastníci společnosti s.r.o. a komanditisté komanditních společností,

studenti a žáci a členové družstev, kteří mimo pracovní vztah vykonávají pro družstvo práci, za kterou jsou družstvem odměňováni, pokud jsou členy družstva, kde podmínkou členství není jejich pracovní vztah k družstvu.

Nárok na nemocenské má nově pouze zaměstnanec, jehož pracovní neschopnost (karanténa) trvala déle než 14 kalendářních dnů. Od 15. dne náleží zaměstnanci nemocenská v následující výši z vyměřovacího základu:

- ▶ 60% do 30. dne nemoci;
- ▶ 66% od 31. do 60. dne;
- ▶ 72% od 61. dne nemoci.

Zaměstnavatel může kontrolovat, zda zaměstnanec dodržuje léčebný režim a zdržuje se v místě pobytu. Zaměstnavatel může také požádat OSSZ o provedení kontroly dodržování léčebného režimu zaměstnance a o ověření správnosti uznání pracovní neschopnosti u příslušného ošetřujícího lékaře. Zaměstnavatel může náhradu mzdy snížit nebo ji neposkytnout, a to i zpětně, pokud se zaměstnanec nezdržoval v místě pobytu.

V roce 2009 bude zaměstnavatelům refundována polovina mzdových náhrad, kterou zaměstnancům vyplatili za prvních 14 dnů trvání pracovní neschopnosti. Od roku 2010 se budou moci zaměstnavatelé, kteří nezaměstnávají více než 50 zaměstnanců, přihlásit do systému, založeného na refundaci poloviny náhrady mzdy a sazbě pro odvod pojistného na nemocenské pojištění vyšší než 1,4%.

Systém nového nemocenského pojištění si klade za cíl efektivní boj proti předstírané nemoci na straně zaměstnanců, ale také na straně zaměstnavatelů, což Hospodářská komora České republiky plně podporuje.

Jana Kozlíková
tiskové oddělení
Hospodářské komory ČR



Mapa stránek
Stát se členem
Kontaktujte nás

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Presvědčte se o výhodách Zákaznické bauMax karty

Společnost bauMax, největší provozovatel hobby-marketů v České republice, nabízí svým zákazníkům Zákaznickou kartu bauMax, která svým majitelům přináší množství zajímavých benefitů. Získání Zákaznické bauMax karty je velmi jednoduché. Stačí, aby si klient v jakémkoliv prodejně bauMax v České republice jednorázově nakoupil zboží za minimálně 10 000 Kč a po vyplnění formuláře žádosti obdrží svou kartu. →

CNG autobusy jsou čistější než naftové EURO V

Autobusy s pohonem na zemní plyn (CNG) mají z hlediska emisí nižší hodnoty než autobusy naftové splňující emisní normu EURO V. Podle studie Centra dopravního výzkumu produkuje pohon CNG dokonce o více než 50% méně prachových částic než stanovuje norma EURO V. Přitom nedochází ani ke snížení výkonu, vyrábějí se CNG autobusy, které mají vyšší výkon než naftové. →

DALI MULTI 3 – nejmenší stropní senzor na trhu

Ještě snadnější, účinnější a ekonomičtější ovládání osvětlení od společnosti OSRAM. Zatímco ostatní systémy ještě „přemýšlejí“, DALI MULTI 3 již jedná. DALI-MULTI 3 je nejmenší nastavitelný zapustitelný stropní senzor na trhu, který umí zajistit nemalé energetické úspory. Nový miniaturní senzorový systém umožňuje okamžitou detekci pohybu a průběžnou regulaci intenzity osvětlení v závislosti na denním světle. →

Neomezená linka pro efektivnější podnikání

Jednoduché a přehledné řešení pro firemní zákazníkovi nabízí společnost Telefónica O2. Ta poskytuje službu O2 Neomezená linka, která je založena na bázi VOIP technologií a umožňuje integrovat hlasové i datové spojení s okolním světem do jediné přípojky. Služba, kterou využijí především malé a střední firmy, sází na maximální jednoduchost, komfort a možnost rychlého rozšíření o další uživatele. →

INTERSPAR se vydal cestou kvality a čerstvosti,

řekl v rozhovoru generální ředitel hypermarketů Martin Hruška



Martin Hruška, generální ředitel SPAR Česká obchodní společnost

Hypermarkety Interspar, stejně jako jejich „menší sestry“ – supermarkety SPAR – mají na českém trhu velmi dobrou pozici. Vedle příznivých cen totiž nabízí i nadstandardní sortiment a širší potraviny. To v praxi znamená, že v Intersparu koupíte například jak klasický český rostlinný olej, tak si můžete vybírat z široké nabídky olivových olejů. Velkou chloubou jsou pak skutečně rozsáhlá a bohatě zásobená oddělení čerstvého ovoce a zeleniny, stejně jako masa či pekárny. „Naším cílem je uspokojit každého zákazníka a být vhodným místem jak pro běžný denní nákup, tak i pro speciální a náročné nakupování,“ řekl k tomu Martin Hruška, generální ředitel SPAR Česká obchodní společnost, která v ČR provozuje hypermarkety Interspar a supermarkety SPAR.

Historie i současnost značky SPAR je bohatá, to však koncové zákazníky nezajímá. Chtějí si s co nejmenší námahou, rychle, cenově přijatelně a příjemně nakoupit to, co potřebují. Dokážete jednoduše vysvětlit, co si pod názvem SPAR má český kupující vybavit?

Vysoká kvalita, čerstvost, široký sortiment zboží, které pokrývá celé spektrum od těch cenově nejpříznivějších věcí až po ty nejluxusnější. Ochotný a vyškolený personál, který poradí a kterého je v každé prodejně dostatek, aby se nestalo, že se zákazník nemá koho zeptat. Vysoká kultura prodeje spojená s celým prostředím v našich prodejnách Interspar a Spar, kde naprostou samozřejmostí jsou ty nejpřísnější hygienická a zdravotní pravidla. Kdybych měl vybrat jedno slovo charakteristické pro SPAR, tak je to kvalita ve všech jeho významech.

Jaká je současná strategie vašich supermarketů a hypermarketů? Strategie značky jako takové?

Co se týká rozvoje, plánujeme dále expandovat, a to jak formátem hyper- tak supermarketů. Nelze samozřejmě hovořit o konkrétních záležitostech, ty považujeme za součást obchodního tajemství, ale již několikrát jsme uvedli, že je pro naši společnost z obchodního

hlediska zajímavé každé město s počtem obyvatel nad 5000.

Dále je pro nás velmi důležitý trend zkvalitňování a rozšiřování nabídky zejména potravin i nepotravinářského zboží, kdy právě v sortimentní i kvalitativní nabídce chceme být lídrem trhu.

Konkurence řetězců je obrovská, odborníci předpovídají fúze, opuštění trhu a rozvoj menších obchůdků, které jsou člověku po ruce tam, kudy nejčastěji chodí. Jak budete čelit?

Předpokladem úspěchu jsou skvělá lokality, odpovídající koncept a dobrá komunikace se zákazníky. SPAR určitě počítá s rozšiřováním prodejní sítě, tedy i s rozvojem obchodů menších formátů, při němž budeme mít možnost využít zkušeností, které s koncepty této velikosti mají naši kolegové v jiných zemích. Určitě je to cesta, kterou chceme v České republice podpořit rozšíření značky SPAR. Co se týká menších formátů (velikost prodejní plochy 600, 900 a 1200 m² prodejní plochy) nyní provozujeme čtyři supermarkety Spar. Jeden v Třebíči, dva v České Lípě a jeden v Kroměříži. Expanze těchto formátů bude dále pokračovat a na ní chceme navázat i rozšířením sítě ještě menších provozoven.

Čím se lišíte od jiných značek?

Soustředíme se na kvalitu, čerstvost potravin a široké spektrum potravinového zboží, jak jsem již podotkl. Spolu s vysokým standardem služeb a komfortním nákupním prostředím tak chceme našim zákazníkům nabídnout tu nejvyšší možnou kvalitu, kterou na českém trhu mohou nalézt.

Nejdůležitější součástí hypermarketů Interspar je oddělení čerstvého zboží, a to ovoce a zelenina, lahůdky, maso a uzeniny. Kromě rozšířené sekce čerstvého ovoce a zeleniny (Covenience – produkce čerstvých salátů k přímé konzumaci), kterou si naši zákazníci velmi oblíbili, je pro ně velkým magnetem vlastní pekárna, kde pekaři připravují stále čerstvé pečivo.

Jaký je váš názor na věrnostní programy? Má smysl je vytvářet?

Krátkodobější věrnostní programy jsou u našich zákazníků oblíbené. V současné době běží např. v obchodním řetězci Interspar věrnostní program Rubin Royal. Zákazníci tak mají možnost získat za zvýhodněné ceny kvalitní froté ručníky značky Rubin Royal z limitované letní kolekce, která byla exkluzivně vyrobena pouze pro Interspar. Zákazníci Intersparu mohou toto froté zboží zakoupit za jedinečné ceny. Věrnostní program Rubin Royal odstartoval 25. června 2008, kdy začal Interspar vydávat hrací karty a jedličky (body), a potrvá až do 2. září 2008, kdy bude vydávání karet a bodů ukončeno. Zákazník za každých 100 Kč nákupu obdrží 1 jedličku a tu nalepí na hrací kartu ručníků Rubin Royal. Zaplněnou hrací kartu se všemi 11 nasbíranými jedličkami a tedy zakoupení příslušného froté zboží za zvýhodněnou cenu bude možné uplatnit až do 30. září 2008.

Ve fázi příprav je i dlouhodobý věrnostní program pro naše zákazníky, který by mohl odstartovat příští rok.

Víte o určitém druhu zboží, které na našem trhu ještě chybí a které by při vhodné nabídce mělo velkou šanci na úspěch u zákazníků?

Velmi zřetelným novým trendem v nákupním chování zákazníků je silící orientace na zdravou výživu a zdravý životní styl. V našich prodejnách Interspar vnímáme, že stále více lidí nakupuje a cíleně vyhledává biopotraviny. Poptávka po naší ucelené biořadě Spar Natur*pur, která čítá více než sto druhů potravin, neustále roste. Celkově je tedy možné říci, že český zákazník si na biopotraviny zvykl velmi rychle.

V souladu s tímto trendem přibývá i těch, kteří dávají přednost biotaškám, jež jsou šetrné k životnímu prostředí. Naše unikátní biotašky jsou vyrobené z bramborového škrobu a plně recyklovatelné.

Předpokládáme také nárůst prodeje Fair Trade výrobků, jejichž obliba stále roste.

Podnikat v prodeji potravin je podle mne dnes velkým dobrodružstvím. Například v dodržování hygieny jsou předpisy velmi přísné. Nenahání vám to někdy hrůzu? Přesto, že každý z nás má na druhé straně nároky velmi vysoké a určitě dává přednost čistotě více, než by se na první pohled mohlo zdát...

Hrůzu nám to nenahání, i když je to administrativně poměrně náročné a do značné míry v různých oblastech až přehnané, kdy u nás uplatňované předpisy svou náročností mnohonásobně překračují předpisy v ostat-

ních zemích EU. Předpisy však respektujeme, zdraví a bezpečnost zákazníků jsou pro nás pochopitelně na prvním místě.

Jaká pravidla hry platí pro české dodavatele masa, uzenin, ovoce? Co vyžadujete?

Je jasná jedna základní okolnost: naším jediným soudcem je náš zákazník. A zákazník Intersparu vyžaduje tu nejvyšší možnou kvalitu za rozumnou cenu a my jsme povinni mu toto nabídnout. Takže totéž musí splnit i naši čeští dodavatelé. To je pro nás prioritní.

V čem jim vycházíte vstříc?

Určitě je zájmem každého obchodního řetězce svým zákazníkům nabízet potraviny prvotřídní kvality, a pokud jsou to potraviny českého původu a lze tak zároveň podpořit i českého výrobce, pak je to samozřejmě ta nejlepší kombinace.

Z našich více než 900 dodavatelů je zahraničních pouze asi deset. Více než 80 % veškerých potravin v našich prodejnách pochází od českých výrobců. To vše je důkazem toho, že máme opravdový zájem spolupracovat s českými dodavateli. Je zde ale třeba položit si otázku, kdo je ještě český producent, a kdo ne? Velmi významná část našich produktů je vyráběná v ČR, ale v podnicích patřících zahraničním vlastníkům.

Některým lidem anonymita při nakupování vyhovuje, jiným překáží. Jak se bude vyvíjet péče o zákazníka v supermarketech či hypermarketech do budoucna? Bude k dispozici více poradců, personálu, který pomůže, odpoví?

V našich prodejnách je zákazníkům k dispozici vyškolený personál, který poradí a kterého je v každé prodejně dostatek. Speciálně zaškolen byl také personál ohledně prodeje biopotravin. Dále jsme zavedli Spar Natur*pur bio-koutky s ještě širším výběrem potravin, kde jsou navíc pro zákazníky umístěny informační brožury. Navíc Interspar spolupracuje s odborníky na zdravou výživu.

Jaké radosti vám osobně skýtá podnikatelský život? Máte čas třeba i nakupovat?

Snažím se především vždy ochutnat ty novinky, které v našich prodejnách zákazníkům nabízíme. Většinu nákupů však obstarává moje žena a ta nakupuje především v Intersparu.

ptala se Eva Brixí ⇨



Pekaři si utahují opasky, aby přežili

Země živitelka patří pro zemědělce a potravináře k vrcholům roku. Ukázat svou dovednost a uzavřít dobré obchody chtějí koncem srpna na výstavě v Českých Budějovicích i pekaři a cukráři. Nebudou to mít však lehké. Hovořili jsme o tom s předsedou Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů Ing. Stanislavem Musilem.

Jak se budou pekaři a cukráři prezentovat na letošní celostátní výstavě Země živitelka v Českých Budějovicích?

V rámci doprovodného programu uspořádá podnikatelský svaz odborný seminář v hotelu Metropol. Dopoledne proběhne tradiční výstava dodavatelů a při té příležitosti se uskuteční obchodní jednání s účastníky akce. Na desátou hodinu pekaři vždy přivážejí dožínkové koláče do soutěže o nejhezčí výrobek. Oceněné dožínkové koláče jsou vystaveny a nabídnuty k ochutnání. Dostává ho i vládní delegace, kterou tvoří ministr zemědělství a často i sám premiér. Svaz tentokrát zve M. Topolánka a P. Gandaloviče. Věřím, že alespoň ministr mezi nás přijde, i když bude čelit otázkám „na tělo“. Chceme se dozvědět o záměrech vlády, jaké priority bude Česká republika prosazovat v potravinářství v době předsednictví EU. Některé otázky se budou týkat slibů z minulých setkání a bude nás zajímat, proč se je nepodařilo splnit a kdy to bude.

Který slib, jenž dosud patří mezi nevyřízené položky, je pro vás klíčový?

Nejvíce nás tlačí otázka narovnání vztahů mezi pekaři, cukráři jako dodavateli a pro-

dejci. Neustále poukazujeme na to, že obchodník rád přesouvá část svých podnikatelských rizik na své dodavatele, ať už je to formou zalistovacích poplatků, vynucování si různých bonusů, nebo poskytování slev na prodej výrobků v akcích. Hodně nám také vadí, že musíme zpět odebrat neprodané zboží. Dříve se to týkalo pouze nebaleného pečiva, v poslední době se objevují snahy rozšířit to i na balené zboží trvanlivého charakteru, i když mu ještě neuplynul termín jeho spotřeby. Obchodní řetězce se chtějí takového zboží zbavovat a argumentují, že nakupujícím by rádi nabízeli čerstvé pekařské výrobky.

Myslíte, že by pomohl zákon o regulaci významné tržní síly?

Nechtěl bych v této souvislosti mluvit právě o regulaci. Ale ano, když obchodníci nechtějí situaci pochopit sami, musí se řešit nějakou jinou formou. Až dosud jsem zaznamenal asi osm pokusů novelizovat zákon o ochraně hospodářské soutěže a vnést do něj nový pojem ekonomické závislosti. V těch minulých případech se mohlo jednat o určitou formu regulace. Potravinářská komora po dřívějších neúspěších udělala zásadní změnu a už nechce nic omezovat a usměrňovat.

Obchodník by však měl mít povinnost zveřejnit a u ÚHOS zaregistrovat vlastní etický kodex, v němž by přiznal vše, co od dodavatelů požaduje.

Mělo by být všem jasné, jak dodavatelům škodí, jak se snaží zvyšovat zisky na jejich účet.

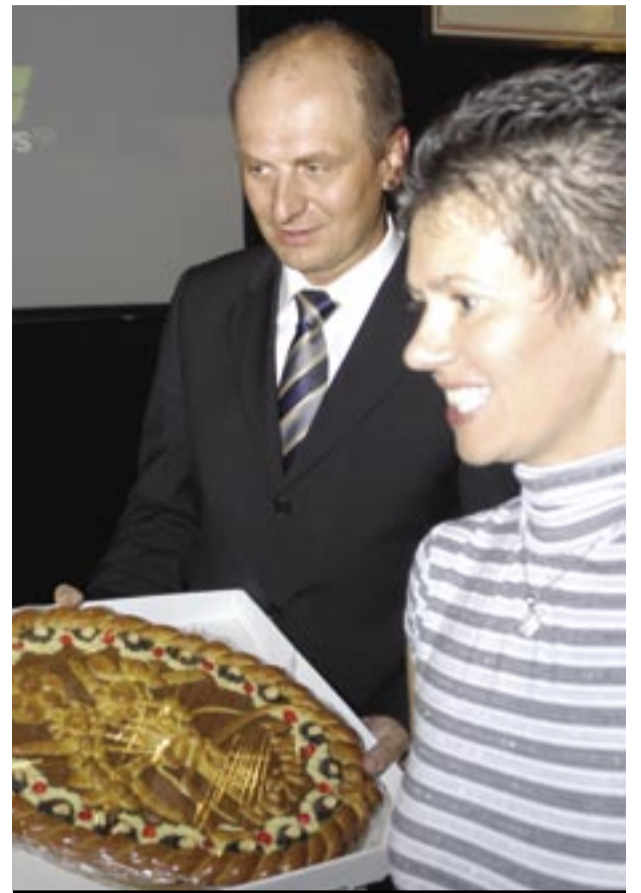
Svým způsobem to už je patrné i dnes...

Ano, když se podíváte na údaje Českého statistického úřadu, zjistíte, jak spotřebitelské ceny rostou rychleji než ceny, které obchodník platí výrobcům a dodavatelům. Předstih je jasně patrný jak v čase, tak velikosti ceny. „Černý Petr“ sice není na naší

straně, pokud jde o zdražování, ale veřejnost to vnímá jinak. Výrobci se neustále potýkají se stoupajícími náklady, zejména na energie a suroviny. Loni jsme zaznamenali katastrofální růst cen obilí. A s obchodními řetězci uzavíráme doložky s celoroční platností a ani my ani nikdo jiný nedokáže odhadnout na tak dlouhou dobu, jak se budou zdražovat vstupy do výroby. Chtěli bychom, aby i vláda pochopila, že tyhle věci se musí řešit. Je pravda, že této problematice se dotýká obchodní zákoník, zákon o ochraně hospodářské soutěže a zákon o cenách. Zakazuje prodávat zboží pod výrobními náklady. Jenže stále chybí vyhláška, jak se taková nákladová cena stanovuje, co vše se do ní zahrnuje apod. Obchodní zákoník zná pojem nekalé soutěže. Dodavatel se může obrátit na soud, ale tím se velmi rychle odřízne od svého odběratele. Nebude si vyskakovat ten, kdo je z víc než poloviny odkázaný na dodávky velkým obchodním partnerům, to je jasné. A také dominance na trhu je z hlediska antimonopolního zákona v praxi neprokazatelná, jak jsme se u ÚHOS přesvědčili.

Nevede tlak na snižování ceny a výrobních nákladů k dopadům na kvalitu pekařského zboží?

Víme už dlouho, že to nežádoucí vliv má. Když nedostanete za výrobek náležitou cenu, rozmyslíte si, zda jeho recepturu zlepšovat. Vyrobíte ho jen tak, aby splnil legislativní požadavky na zboží. Nemůžete trvale pracovat se ztrátou. Největší cenový tlak se vytváří na pečivo denní spotřeby, které většina „okresních“ pekáren musí udělat racionálním způsobem. Ale chleba, housky, rohlíky představují největší výrobní objemy ať už z hlediska podílu na sortimentu, nebo peněz. Proto se proti praktikám řetězců tolik ohrazujeme. U produkce kategorie zdravé výživy a jemné pekařiny je situace o trochu lepší. Obecně lze rovněž říci, že malý a střední podnikatel nemá šanci unést



Ministr zemědělství Petru Gandalovičovi se loni jistě sbíhal sliny...

nároky silnějších partnerů na trhu. Když přijde s nabídkou čerstvého, inovativního, kvalitního, ale dražšího výrobku, neuspěje.

Z vašich slov nabývám dojmu, že pro malé a střední pekaře či cukráře už chybí na trhu místo. Nebo se mýlím?

Drobní výrobci mají šanci uspět, ale jen ve svém bezprostředním okolí. Ti úspěšnější si našli mezery na trhu, přinesli kvalitní pečivo a především čerstvosti se dokázali prosadit, ještě donedávna za slušné ceny. Když jsme se jich však nyní ptali, jak se jim daří vypořádat s neustále rostoucími vstupy, dostali jsme pesimistické odpovědi. Jestliže ještě loni zpravidla tvrdili, že to problém není, letos už mluvili jinak. Museli omezit některé, dřív běžné věci. Například kam dřív zavázeli čerstvé pečivo dvakrát až třikrát, dnes jedou jen jednou denně. Vyšší náklady na pohonné hmoty, elektrickou energii, plyn a základní suroviny už nedovolují zákazníkovi vycházet tolik vstříci.

ptal se Pavel Kačer



Víte, jak se nespálit při výběru zboží a služeb?

Vybírejte produkty označené logem Programu Česká kvalita. Získáte jistotu, že:

- Výrobek (služba) je kvalitní
- Kvalitu ověřila nezávislá zkušebna
Nestačí, že výrobce prohlásí produkt za kvalitní. Renomovaná nezávislá zkušebna musí jeho kvalitu ověřit a potvrdit.
- Kvalita je průběžně kontrolována
Dodržování kvality je kontrolováno. V případě porušení pravidel je značka odebrána.
- Je ověřována spokojenost zákazníků s výrobkem či službou
Zákazníci jsou dotazováni, jak jsou spokojeni s výrobkem či službou. Pokud jsou zákazníci nespokojeni, je značka odebrána.
- Program Česká kvalita je garantován vládou České republiky
Program byl přijat usnesením vlády ČR. Na jeho objektivitu a nestrannost dohlíží Řídící výbor, složený ze zástupců spotřebitelských organizací, Hospodářské komory ČR, státních orgánů, Rady kvality ČR.
- Více informací najdete na www.ceskakvalita.cz

ZNAČKY KVALITY PRO SPOTŘEBITELE



Mediální partneři >>>

24

Radižurnál
ČESKÝ ROZHLAS 1

Prosperita

EUROFRIMA

Podnikatel

Q

Program Školní mléko, o němž se diskutuje, podpoří jen Evropská unie

Nad dotováním mléka do škol se v České republice stahovala mračna. Ministerstvo zemědělství ČR chtělo národní program Školní mléko ukončit k 30. červnu 2008. Zemědělci a potravináři se ihned proti tomu postavili na odpor. V Bruselu však rozhodli, že mléko pro školáky bude mít nárokovou podporu z evropských fondů.

Českomoravský svaz mlékárenský vydal v červenci prohlášení, které podepsal jeho výkonný ředitel Michal Němec. V něm bylo uvedeno:

V těchto dnech je k projednání ve vládě připravován návrh ministra zemědělství Petra Gandaloviče na řešení programu Školní mléko pro následující období s tím, že v případě schválení by celý program měl být ukončen k 30. 6. 2009. Potravinářská komora ČR tento týden ve svém prohlášení vyjádřila nesouhlas s tímto krokem a uvedla také důvody, které ji k tomu vedou. Českomoravský svaz mlékárenský má k návrhu ministerstva zemědělství na zrušení programu Školní mléko totožný názor jako Potravinářská komora, včetně všech skutečností uvedených v jejím stanovisku. Považujeme však za nutné některá další fakta ještě doplnit.

Celý program je legislativně ošetřen jak na úrovni EU, tak i ČR. Příslušné právní normy stanovují postup, který musí každý subjekt, zapojený do programu splnit, včetně schválení příslušnou autoritou. Schválení subjektu není časově omezeno a právně zaručuje – při plnění stanovených podmínek – účast v programu. Toto právní prostředí vedlo mlékárenské společnosti, které obdržely schválení, k nemalým investicím do výroby, technologie i distribuce

výrobních, dodávaných do škol v rámci programu Školní mléko. Podle našeho odhadu se tyto náklady blíží úrovni 100 mil. Kč a je zřejmé, že v případě zrušení programu budou pravděpodobně následovat soudní žaloby o náhradu škody. A protože se jedná v některých případech také o zahraniční vlastníky, není vyloučena ani mezinárodní arbitráž. Je třeba vzít v úvahu, že vláda před rokem rozhodla o rozšíření podpory pro distribuci mléčných výrobků do škol prostřednictvím velmi nákladných (na pořízení i provoz) automatů a nyní je jen velmi těžko pochopitelné, že po roce uvažuje o ukončení celého programu.

Na základě nařízení vlády je v rámci programu Školní mléko poskytována dotace a je rovněž stanoveno kdo a jakým způsobem tuto dotaci může čerpat. V případě ČR jsou žadateli o podporu mlékárny, a to jako dodavatelé dotovaných mléčných výrobků do škol. V souvislosti s těmito dotacemi se občas vyskytuje názor, že jednak je školní mléko pro děti ve školách zdarma a také, že se jedná o podporu pro mlékárny. Skutečnost je taková, že ministerstvo financí Cenovým výměrem pravidelně na základě ekonomických podkladů stanovuje tzv. maximální ceny, za

kteří musí být dětem ve školách mléko prodáváno. Například za balení 250ml ochuceného mléka žák zaplatí při běžné distribuci 4 Kč. Naproti tomu v obchodních sítích se stejný výrobek prodává v rozmezí od 8,50 Kč do 10,90 Kč. Je tedy zřejmé, že děti si ve školách dotované výrobky platí a při porovnání s cenou v tržní síti je jasné, že podpora je jednoznačně směřována jako dotace do ceny pro děti. Pokud by tedy mělo dojít ke zrušení programu Školní mléko, bude to mít jednoznačně negativní dopad pro školní děti, potažmo mladé rodiny s dětmi. Největší procento z 2600 škol zapojených do programu Školní mléko tvoří menší venkovské školy a regiony s vyšší mírou nezaměstnanosti. Program Školní mléko tedy podporuje především slabší sociální skupiny.

„Na závěr bychom chtěli ještě vyjádřit podiv nad postojem rezortu školství v této věci, který je striktně odmítavý. Při odhlédnutí od všech argumentů pro i proti je program Školní mléko směřován do základních škol, tedy do zařízení začleněných do tohoto rezortu, aniž by se odvětvové ministerstvo na tomto programu jakkoli finančně či organizačně podílelo,“ sdělil výkonný ředitel mlékárenského svazu Michal Němec.

Krátce poté sdělil stanovisko Ministerstva zemědělství ČR jeho tiskový mluvčí Petr Vorlíček:

Evropská komise změnila pravidla podpory programu Školního mléka. Program proto bude pokračovat i v následujících letech. Podle předpokladů podpora potrvá nejméně do roku 2013.

Z nařízení Komise vyplývá, že podpora programu „Školního mléka“ bude od srpna letošního roku nároková. Ministerstvo zemědělství (MZe) proto program v České republice neukončí. Zastavena ale bude národní podpora projektu.

Dotace Školního mléka byla až dosud dvousložková. Část nákladů projektu hradila Evropská unie, další část tvořila národní podpora.

Podle nového nařízení bude Evropská unie i nadále dotovat program prostřednictvím svých podpor ve výši 15, resp. 8 % ceny v návaznosti na druhu výrobku. Ty bude i v následujících letech MZe administrovat prostřednictvím Státního zemědělského a intervenčního fondu (SZIF).

Podnětem k ukončení národní podpory Školního mléka je především hledání úspor v rozpočtu MZe. Důvodem jsou škrty ve státním rozpočtu pro rezort zemědělství, ministerstvo musí ušetřit takřka 5 miliard korun. Zrušení národní podpory předpokládá roční finanční úsporu ve výši zhruba 60 milionů korun.

(KČR)

Zájem spotřebitelů o informace roste

Spotřebitelé mají čím dál větší zájem o informace o svých právech, zajímají je aktuality ze spotřebitelského života i čím dál víc stoupá počet těch, kteří se na SOS – Sdružení obrany spotřebitelů obracejí s prosbou o pomoc.

Sdružení obrany spotřebitelů ve své pravidelné půlroční bilanci zjistilo, že v uplynulých šesti měsících navštívilo jejich webové stránky o 70 000 lidí víc než za stejné období v roce předcházejícím. „Denně si naše stránky www.spotrebitel.info otevřelo v prvním pololetí o něco málo víc než 2000 lidí, což je pro nás nesmírně potěšitelné číslo, stejně jako to, že za uplynulý půlrok projevíli zájem o některou formu členství v SOS 1522 lidé, čímž se počet

členů blíží 10 000. Také počet předplatitelů SOS magazínu stoupl o 354 členy,“ sdělila mluvčí SOS Ivana Picková.

Stoupá také počet těch, kteří se na SOS obracejí se žádostí o pomoc. V elektronické poradně vyřídili poradci za uplynulý půlrok 6775 dotazů, zatímco za stejné období loňského roku 4432 dotazy. Poradci na telefonické lince, která je jedinou placenou službou SOS, odpověděli také mnohem více spotřebitelských otázek než za stejné období loňského roku. Rozdíl oproti loňsku činí přesně 1528, takže svou radu dostali za první pololetí 7762 spotřebitelů.

Jak je vidět, a tato tendence není nová, ale prohlubuje se, lidé dávají přednost operativnímu zodpovězení dotazu, byť jde

o placenou službu. Srovnají-li cenu výrobku, o který vedou často s obchodníkem spor, s oněmi osmi korunami za minutu hovoru na SOS poradenské lince 900 08 08 08 (většina dotazů je zodpovězena do 3–4 minut), vyhrává spotřebitel naprosto zásadní informaci o tom, na co má právo a jak má dál postupovat. To vše obvykle v hodině dvanácté, kdy stojí v obchodě a neví, jak reagovat.

Spotřebitelé navštěvují také osobní poradny na 16 místech republiky. Jsou určené především pro složitější případy a samozřejmě jejich činnost je také bezplatná. Spotřebitelé přicházejí do poraden především s různými smlouvami, které podepsali, berou si korespon-

denci, kterou vedou s podnikateli a podobně. Mnohdy si sjednávají s poradcem další schůzku, na níž pak po prostudování materiálů dostávají zasvěcenou radu, jak dál postupovat.

„Stoupající čísla nevyovídají o tom, že by situace na českém trhu byla čím dál horší, nicméně určitě nejsou signálem, že by se situace zlepšila,“ doplňuje mluvčí SOS. „Pro nás jsou výsledky pozitivní v tom, že se neustále rozšiřuje povědomí o tom, kde mohou lidé hledat pomoc ve složitých spotřebitelských situacích.“

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)
Tel. 224 239 940, fax: 224 239 941
www.spotrebitel.info

(tz)

ITC – partner v oblasti kvality a bezpečnosti potravin

Potraviny patří k produktům, u nichž se zcela jednoznačně očekává skloubení kvality a bezpečnosti. Ale pouze ti, kteří jsou součástí potravinářského dodavatel'sko zpracovatelského řetězce, vědí, jak obrovská zodpovědnost je na ně naložena a jak snadno lze „uklouznout“ a narušit tak důvěru obchodních partnerů i spotřebitelské sféry.

Institut pro testování a certifikaci, a.s. Zlín se k posuzování bezpečnosti potravin dostal zcela přirozeným vývojem reagujícím na potřeby trhu. Výsledkem je komplex služeb, kterým lze velmi dobře pokrýt požadavky potravinářského sektoru na zajištění kvality a bezpečnosti produktů.

- vyšetření v akreditované zkušební laboratoři č. 1004
- certifikace systému řízení dle HACCP, ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, BRC akred. certifikačním orgánem č. 3002
- výrobová certifikace potravin, krmiv a surovin akreditovaným certifikačním orgánem č. 3020
- poradenská činnost v oblasti české a evropské potravinářské legislativy a standardizace.

Velmi aktuálním problémem poslední doby je volání výrobců a dodavatelů v potravinářském sektoru po sjednocení certifikačních standardů. Různorodost a mnohdy nekomplexnost požadavků na systém řízení kvality a bezpečnosti potravin vede často k vícenásobné certifikaci, což způsobuje zbytečný růst nákladů a mnohdy i zavádění protichůdných opatření. Ovšem snaha prodat a obavy z nežádoucí medializace v případě selhání kontrolních mechanismů nutí potravinářské firmy více než kde jinde zdokonalovat zavedený systém řízení kvality a ověřovat jeho funkčnost prostřednictvím nezávislých subjektů.

Ačkoliv mnohé certifikační orgány a akreditované laboratoře si na pozadí těchto skutečností možná mnou uspokojením ruce, v případě ITC je tomu opačně. Vzhledem k mnohaletým zkušenostem podpořeným přímou komunikací s trhem a klienty preferujeme vývoj směřující ke sjednocení standardů a potlačení lobingu nadnárodních subjektů. Dosavadní stav ovšem nenasvědčuje, že by se situace měla v dohledné době výrazně měnit. A tak se alespoň snažíme rozvíjet své služby způsobem, kterým uspokojíme současné nároky klientů, a zajistíme jim servis, který bude nápomocen při orientaci už v tak dost komplikovaném režimu.



Ing. Taťána Pašiaková, manažer marketingu

Projekt Co je a není diskriminace úspěšně dobíhá k cíli

Již více než rok a půl spolupracuje SOS – Sdružení obrany spotřebitelů s nevládní organizací Iuridicum remedium (IuRe) na projektu Co je a není diskriminace. Cílem je poradenství v případech diskriminace spotřebitelů, přijetí antidiskriminačního zákona a zejména zvýšení povědomí veřejnosti o diskriminaci.

Za dobu práce na projektu se podařilo zřídit antidiskriminační linku 222 762 222 (volání za cenu místního hovoru po celé ČR), kde každý může sdělit své zkušenosti s diskriminačním jednáním, se kterým se setkal, a také se zde dozví konkrétní způsoby, jak se proti němu bránit. Tato linka je namluvena také v anglickém jazyce, aby mohli jejich služeb využít i zahraniční spotřebitelé. Na linku se obrátily desítky spotřebitelů, kterým SOS poskytlo právní pomoc, někteří se mylně domnívali, že byli diskriminováni, jiní se stali skutečnou obětí diskriminačního jednání. Neustále se obracejí spotřebitelé se svými podněty nejčastěji emailem či telefonicky na běžné poradenské lince SOS.

V rámci tohoto projektu je zřejmé, že s diskri-

minací se setkává stále velké množství spotřebitelů. Mezi nejčastější formy takového nepřijatelného chování patří zejména účtování dvojných cen, uplatňování rozdílných podmínek pro cizince, neodůvodněné znevýhodnění zákazníků z důvodu jejich zdravotního postižení nebo rodinného stavu. Výjimkou nebyli ani případy diskriminace kvůli pohlaví a věku, kdy spotřebiteli byla například zamítnuta reklamacie s poukazem na jeho vysoký věk. Poškozeným spotřebitelům jsme poskytli informace, jak se bránit, případně jsme sami vešli do jednání s podnikatelem či podali podněty k šetření příslušnému dozorovému orgánu. „Některé případy se podařilo úspěšně vyřešit, jiné v rozporu s naším právním názorem neshledal dozorový orgán za protiprávní.

Stálým problémem však zůstává značná obtížnost pro spotřebitele domoci se odstranění následků diskriminačního zásahu a přiměřeného zadostiučinění, případně náhrady způsobené škody, a to i z důvodu prodlev s přijetím antidiskriminačního zákona, který by takový způsob nápravy umožnil,“ dodala právnička IuRe Michaela Suchardová. SOS v rámci aktivit pro podporu přijetí tohoto zákona zprostředkovalo samotným spotřebitelům možnost se aktivně zapojit a podělit se o své praktické zkušenosti z denního života s volenými zástupci prostřednictvím on-line systému oslovování zákonodárců.

„Dále se na stránkách projektu www.spotrebitele.info/diskriminace spotřebitelé mohou seznámit s četnou řádkou praktických zkušeností ostatních spotřebitelů a s odpověďmi specializovaných poradců SOS, dozvědět se, jak se mohou bránit diskriminaci,“ uvádí právnička SOS Eva Petlachová. Ve třech různých on-line kurzech na stránkách si

mohou spotřebitelé, podnikatelé i pracovníci veřejné správy rozšířit vzdělání v oblasti diskriminace. Tyto bezplatné kurzy jsou hojně využívány, absolvovalo je téměř 300 účastníků. Úspěšným absolventům kurzu z řad pracovníků veřejné správy jsou udělována osvědčení o absolvování kurzu a podnikatelé se mohou přihlásit ke Kodexu nediskriminujícího podnikatele. Pokud tak učiní, získají samolepku nediskriminujícího podnikatele, kterou si mohou vyvěsit v provozovně či na webových stránkách. Pro spotřebitele to vypovídá o tom, že takový podnikatel vykonává podnikatelskou činnost v souladu nejen se zákonem, ale i s etickými a morálními zásadami. Projekt ukázal, že diskriminace je problémem, kterému je třeba čelit, a to primárně legislativní cestou, neboť dosavadní antidiskriminační úprava není dostatečná a nedává diskriminovaným spotřebitelům příliš možností, jak se domoci efektivní nápravy. **(tz sos)**

► pokračování ze str. 1

Cílem je udržet status liberálního prostředí, které považuje jak pro podnikatele, tak spotřebitele za optimální a neohdílá v tomto směru nikterak ustoupit. To beru jako jeden z největších úspěchů SOCR ČR do dnešní doby.

Do pozice prezidenta svazu obchodu jste nastoupil letos v dubnu. V jaké stopě hodláte jít a co nového byste rád do práce svazu dostal?

Ta stopa, ve které hodlám jít, je jasná. Pani Helena Pískovská, jako předchozí prezidentka SOCR ČR, udělala velký kus dobré práce, ve které je rozumné pokračovat. Ode mne se samozřejmě očekává zřejmě trochu jiný styl, než měla ona. Vládla takovou tou jemnou ženskou rukou, intuicí i působením ženy, které se nedá ze strany mužů napodobit ani opsat.

Můj styl jednání bude přímočařejší, zejména v oblasti tvrdosti hájení pozic českého obchodu, prosazování profesního aspektu do práce SOCR ČR navenek a některých dalších věcí. Jsem připraven být dle potřeby razantní v rozhodování o věcech směřujících k trvalému zlepšování postavení obchodu a cestovního ruchu v ČR a ne vždy ochotný ustupovat, protože se to zdá momentálně jednodušší. Jinak v oblasti další práce byly přijaty valnou hromadou SOCR ČR dokumenty, které já naprosto respektuji a mou povinností i snahou je jejich obsah naplnit.

Také jste v závěru valné hromady naznačil, že budete usilovat o zvýšení počtu členů. Jak? Může se stát členem i drobný živnostník, třeba majitel večerky nebo prodejce kosmetických služeb, vlastník pohřební služby nebo i státní podnik?

Samozřejmě, že je snahou každého takového svazu o další akvizici členské základny. Od počtu členů se odvíjí síla svazu, jeho postavení na trhu, jeho vliv na státní i ostatní orgány či instituce a další a další věci, které s tím souvisí. Nezanedbatelnou součástí této snahy je i posilování rozpočtu na honorování odborných pracovníků, zejména managementu, který vykonává ten největší díl konkrétní denní práce.

Tedy k otázce. Členem SOCR ČR se mohou stát fyzické a právnické osoby, jejichž předmětem činnosti jsou obchod, cestovní ruch nebo služby nebo některé z těchto činností. Stanovy nevynechávají přesně profil uchazeče na členství, čili i drobný živnostník i majitelka večerky nebo prodejce kosmetických služeb i služeb dalších. I v současné době je členská základna SOCR ČR dost pestrá a počítáme i do budoucna, že její profilování nějakou dobu potrvá.

Snaha je samozřejmě mít v rámci SOCR ČR co nejvíce členů, kteří reprezentují základní



činnosti, které svaz sdružuje, tj. obchod a cestovní ruch či služby související. Proto jsou členy našeho Svazu např. i poradenské firmy, firmy zabývající se vzděláváním nebo IT problematikou. Velmi si považujeme členství školských a vzdělávacích zařízení, které mají nezastupitelnou roli pro budoucnost a úroveň našich oborů. Hlavním problémem však zůstává velmi nízká úroveň profesní a zájmové organizovanosti u malých a středních podnikatelů. To mj. ztěžuje vlastní komunikaci a zejména zpětnou vazbu pro včasnou, potřebnou a konkrétní reakci na potřeby těchto podnikatelů (pomínou-li všeobecnou potřebu snazšího a jednoduššího přístupu k financím). Je to i významnou překážkou realizace z prostředků evropských fondů. Ke zlepšení komunikace s těmito podnikateli chceme přispět mj. postupným etablováním se na regionální/krajské úrovni, což je konečně i jedna z priorit přijatých nedávnou valnou hromadou našeho Svazu.

Jsmo u diskutovaného tématu – rohlíky, máslo, maso, zelenina. Ceny rostou, ale chuť k jídlu ani hlad nás neopouští. Dá se usuzovat, že obchod s potravinami se stane lukrativnějším než v minulosti?

Je pravdou, že s prodejem potravin je spojena většina obchodníků, nicméně i když tato komodita, jak sama píšete, bude věčná a snad i vděčná, jako komodita prodejní, je potřeba brát v úvahu i tu druhou stránku mince. Pokud tedy tento stav nastal a zřejmě dlouho přetrvá, je jen otázkou, kam až se může vyhrotit cenová konkurence. Jde o rychloobrátkový a masový prodej, takže jistě z obchodního hlediska velmi zajímavý. Jestli bude prodej lukrativnější, lze těžko říct, ale podle stávajících výsledků obchodu

to na velkou lukrativnost nevypadá. Stávající marže, ač to nerad někdo slyší a stále se o tom píše v novinách, je skutečně taková, že sotva pokrývá náklady obchodu, tak aby se obchod svými hospodářskými výsledky udržel v černých číslech. Nicméně se počítá s určitým růstem v maržích, neboť neustále rostou náklady, rovněž v potravinách dojde zřejmě k dalšímu posunu cen tak, aby obchod mohl zvýšené náklady, ať už dopravní, energetické a další, pokrýt a zdárně hospodářsky v této oblasti působit.

Hlavně však prosím, nepletme marži dohromady se ziskem obchodníka, jak se nejen u nás (je to i evropský trik) často s oblibou dělá. Všichni např. víme, že platy v maloobchodu jako jedna ze základních nákladových položek nejsou luxusní a jistě by zasloužily být lepší. Víte, co by udělalo jejich zvýšení s marží a posléze s cenou? Řekl-li jsem A, řeknu i B. Dobrý obchodník v tomto sortimentu na našem trhu dosáhne na 1% zisk (v Německu např. do 2%).

Ale na vaši otázku odpovím přece jenom přesněji. Domnívám se, že tento obchod bude lukrativnější, až dojde k výraznějšímu posunu od trhu ceny na trh kvality, zdravé výživy ...

Myslíte si, že lidé začnou více vážit, co si mohou dovolit koupit, a co ne? Vždyť kult jídla roste absurdně, jako by na úkor experimentů kuchyně mezinárodní přestávalo mít své místo na slunci knedlo vepřo zelo nebo švestkové knedlíky, obyčejný jablkový tažený závin či chleba se sádlem. Zvyklostí nakupujících, nás všech, se vyvíjejí. Italská pizza k svačině nám přijde k duhu, ale klasický český chlebiček pořád zůstává žadaným artiklem. Má smysl, aby si obchod ještě „komplikoval“ život a bojoval za to, co si představuje obec lékařská?

Samozřejmě, že máte v mnohém pravdu. I já jsem člověk, který podléhá, i když bych neměl, kultu jídla a některým kuchařským experimentům. Nicméně osobně jsem zastáncem udržování tradic, a to jak tradic českého obchodu, tak tradic českého pohostinství, nebo stravování či vyvažování. Nenechám se v těchto věcech nikým ovlivnit tak dalece, aby neustálý boj proti obezitě a za zdravou výživu, který já samozřejmě z titulu prezidenta SOCR ČR beru

za odpovědný a správný, přerostl ad absurdum. Vzpomeňme trochu na generaci našich babiček, které se skutečně živily chlebem se sádlem a víceméně jim nezbylo nic jiného než používat převážně živočišné tuky, těch rostlinných v té době moc nebylo, a podívejme se, jakých věkových hranic se ta generace dožila. Navíc lidé byli přirozeně zdraví (bez zaručených vitamínových podpor) a nebyli náchylní k těm civilizačním chorobám, kterými trpíme my dneska.

Čili ano, ČR je součástí EU, je tedy ve světě, kde vše kolem nás se globalizuje. Proč by se tedy neglobalizoval obchod včetně jeho sortimentu a pohostinství a restaurační činnosti včetně nabídky některých jídel.

Nicméně opakují, že osobně jsem skutečným zastáncem tradic a podporuji je stejně tak jako český obchod, tedy prodej českých výrobků a českých potravin na českém trhu. Stejně tak jsem připraven hájit i starou dobrou českou kuchyni, včetně obložených chlebiček na svačinu místo pizzy. Činím tak v rámci našeho svazu i ostatních organizací, kde působím, protože mi plně postačuje nutnost spolupráce s Evropou v jiných věcech, např. organizačních, politických či technických, natož abych se nutil do něčeho, kde bota zrovna nejvíc netlačí.

Nicméně je potřeba říci, že SOCR ČR velice úzce spolupracuje např. s Ministerstvem zdravotnictví ČR, Hlavním hygienikem a dalšími institucemi na různých aktivitách, týkajících se zdravé výživy; že svými aktivitami podporuje prodej biopotravin, že se aktivně zúčastňuje národních konferencí na tato témata, takže ano tradice v plné míře a v pořádku, nicméně i podpora budoucnosti zdravé výživy národa i postavení našich stravovacích návyků v rámci Evropy tak, abychom udrželi tradici, nicméně ten ohled na zdravou výživu zároveň brali vážně.

Cestovní ruch, hotely, restaurace, bistra, kavárny, cukrárny – přibývá jich, specializují se. Některé však málo vydělávají. Proč? Je to třeba žalostným nedostatkem odborníků? Či stále rozkolísanými názory „státu“ na podporu cestovního ruchu a podnikání?

To je moc hezká otázka v daném čase, **pokračování na str. 13 ►**

(Malo)obchodník nebyl mnohdy brán za ozdabu horních příček společenského žebříčku (snad vyjma těch nejbohatších), nebyl jaksí považován za „tvůrce (přidaných) hodnot“, byl však obráceně považován za „šizuňka“, „keťase“, „šibra“ „kšeftmana“ (pejorativně) atp., který ke svým výdělkům přišel „bezpracně“, lépe řečeno bez velké námahy. Obchodník byl nicméně vždy brán trochu jako člověk, který svým umem a většinou i kouzlem osobnosti získal peníze tím, že ovlivnil toho kupujícího tak, že jeho adekvátnější, než si kupující myslí.

Téměř nasycený trh čeká vždy na něco nového, co zákazníka osloví.

Země živitelka jako srdeční záležitost

Ing. Jan Veleba o tom, co nemá se zdravým rozumem nic společného

Po každých žních by měli mít zemědělci, ale i široká veřejnost, důvod k oslavě. Příležitost k tomu tradičně dává celostátní soutěž Země živitelka s národními dožínkami v Českých Budějovicích. Před nastávajícím svátkem venkova jsme o aktuálních věcech hovořili s prezidentem Agrární komory Ing. Janem Velebou.

Zemědělci jsou na rozdíl od jiných podnikatelů zcela odkázáni na přírodní podmínky, pracují s živým materiálem – rostlinami a zvířaty. Mají už dnes alespoň srovnatelné podnikatelské prostředí ze strany státu a společnosti?

Bohužel nemají. Česká agrární politika je trvale defenzivní a vůbec se nedá srovnat zejména se západními státy EU, ale bohužel ani s Polskem a dnes už ani se Slovenskem. Nemluvíme ale jenom o současné vládě, ale platí to i o předchozím období.

Jako příklad z poslední doby uvedu ministrem Gandalovičem avizované zrušení podpory školního mléka. Nebo negativní postoj k uvažované podpoře Evropské komise Ovoce do škol. To všechno napovídá o nezájmu alespoň trochu se o zemědělství starat a pomáhat řešit jeho skutečné problémy. K tomu je nutno přičíst další a další tlaky na zemědělské firmy jako třeba nedávno vládou schválená novela transformačního zákona. Bude už 19 let po revoluci a my prosazujeme nový zákon k vyrovnání zbylých restitucí namísto toho, abychom rozpohybovali nečinné soudy, aby tyto případy konečně dosoudily. Přitom jde o populistické gesto, které by nic nevyřešilo a přineslo by oprávněným osobám jenom další zklamání. To děláme v situaci, kdy ostatní státy zbrojí a připravují se na zabezpečení potravinového boomu. A tak bych mohl ještě psát dlouho. Snad jenom pro ilustraci – doporučuji každému, kdo se o tyto problémy zajímá, podívat se na druhou stranu hranice do Saska a může srovnávat srovnatelné. Tam totiž byly za minulého režimu stejné zemědělské podniky jako u nás. Uvidí tam ohromné množství dobytka, nesrovnatelně větší produkci a velkou podporu společnosti, politiků i médií. To je to, co u nás stále chybí a bez čeho se české zemědělství nemůže výrazně pohnout dopředu.

Není to tak dlouho, co jste se vyjádřil v tom smyslu, že teprve díky vyšším nákupním ce-



Prezident Agrární komory ČR Ing. Jan Veleba

nám dosáhli farmáři přiměřené odměny za svou práci. Nemáte obavy, že na světovém, evropském a tuzemském trhu může nadprodukce potravin opět stlačit ceny dolů a zemědělským podnikům zkrátit příjmy?

Přišla jiná doba, nadprodukce potravin nejenom že už nehrozí, ale svět se začíná potýkat s jejich nedostatkem. Světová populace přibývá každým rokem o 80 milionů lidí, v dynamicky se rozvíjejících třetích zemích dochází k velkým přesunům obyvatel z venkova do měst a s tím i k podstatně vyšším nárokům na potraviny. Světová poptávka po potravinách ročně roste o 6 %, kdežto průměrný růst světové ekonomiky nedosahuje ani 4 %. Takže vyvstává problém jak uživit svět. O tom, že to není nějaké malování čerta na zeď, svědčí naprosto nevidané postupy při zabezpečení potravin. Mluvíme o rozhodnutí vlády Spojených arabských emirátů nakoupit 800 tisíc hektarů půdy v Pakistánu na produkci potravin pro své obyvatele. Obdobný program připravuje Čína v Africe. Proč to dělají? Zřejmě proto, že nevěří tomu, že za pět deset let potraviny na světovém trhu nakoupí.

Jinak k úvodu vaší otázky si musím postesknout, že ona vyšší odměna farmářům za jejich práci, která vloni skutečně přišla, už se pomalu stává minulostí. Na vysoké ceny obilí přišla re-

akce dramatického navýšení cen vstupů. Nemám na mysli zdaleka jenom ceny nafty. Například hnojiva meziročně povýšila o více než 50 %, z toho u některých fosforečných a draselných hnojiv to je 100 %! Podobně roste cena chemie, rostou ceny nájmu za půdu a nyní se naše vláda postarala novelou zákona o dani z nemovitostí, že daň ze zemědělské půdy může být od ledna 2008 až pětinasobná! Jistě každý uzná, že to nemá se zdravým rozumem nic společného.

O postavení českého rolníka v Evropské unii se už toho namluvilo dost a dost. Můžeme očekávat, že s rostoucí životní úrovní a HDP v České republice se postupně vyrovnají i standardy lidí pracujících na venkově v ČR a starých členských zemích EU?

Já bych řekl, že pokud se týká standardů lidí na venkově, zejména ale pracujících přímo v zemědělství, tak ty jsou buďto srovnatelné, anebo rozdíl mezi námi a západními zeměmi není příliš velký. Je to dáno především vyššími předpoklady produktivity práce našich převážně velkých farem, nasazením moderní technologie apod. Je třeba vědět, že osmdesát procent půdy u nás obhospodařují farmy větší než 700 hektarů. No a ekonomie je jasná – předpoklady produktivity práce, nasazení moderních technologií jsou zde jiné než na malých farmách. Tím ale neříkám, že malé farmy jsou špatné a že nemají opodstatnění.

Chci jenom poukázat na to, že naše zemědělství má velké možnosti, které pro dlouhodobý nezajem státu nevyužívá. Dám opět jeden příklad. V minulém roce jsme mimo jiných surovin dovezli za 6,7 miliardy korun vepřového masa. Poslední rok před vstupem do EU to bylo jenom za 1,3 miliardy korun, kolem roku 2000 jsme téměř nedováželi, byli jsme naprosto soběstační. To přece není normální ani rozumné. Stav praset se už snížily na úroveň roku 1937.

Před jakými výzvami dnes stojí domácí zemědělsko-potravinářský komplex a jakou úlohu v tom může sehrát Agrární komora ČR?

V kontextu předchozích otázek jsem to už naznačil. Je to jednoznačné. Po dlouhé době přišla poptávka po potravinách, přičemž nejde o nějaký krátkodobý výkyv, ale o trvalý trend. Když si ale vezmete oficiální dokumenty státní



administrativy, tak nic takového zde nenaleznete. Respektive nenajdete reakci na dnešní výzvy. Například v materiálu pana ministra zemědělství Petra Gandaloviče z 11. dubna tohoto roku „Reforma zemědělské politiky ČR“ nenajdete slovo „potravinář“ či „potravinářský průmysl“. Nenajdete tam jedinou reakci na současnou poptávku po potravinách, stejně tak jako třeba opatření proti obrovským záborům zpravidla té nejúrodnější půdy.

Úloha Agrární komory je tedy jasná – postarat se o to, aby se tento stav co nejdříve změnil. To děláme a dělat budeme, leč čas běží a konkurence na rozdíl od českého zemědělství pracuje naplno. Francouzi vyhlásili zemědělství jako jednu ze tří priorit svého předsednictví EU. Německý spolkový ministr zemědělství Horst Seelhoff zahájil program renezanace německého zemědělství.

Země živitelka bývala přehlídkou úspěchů československých zemědělců, potravinářů, celého agrokomplexu. Jakou úlohu by měla plnit dnes a co očekáváte od letošního ročníku celostátní výstavy?

Ta úloha by měla být stále stejná, na tom jde těžko co měnit. Jde jenom o to, jak ji naplnit. Já osobně očekávám větší aktivitu při prezentaci nových příležitostí českého i evropského zemědělství. Agrární komora pro to udělá maximum. Očekávám i účast významných politiků, která význam našeho stavu podtrhne. Jsem velmi rád, že mohu sdělit, že na národní dožínky, jichž je naše komora pořadatelem, které se budou konat 23. srpna, potvrdil účast prezident republiky Václav Klaus. Bude tam ale mnoho dalších významných ústavních činitelů. Je tedy především na nás, jak tuto významnou agrární záležitost, která je svátkem pro české zemědělce, zpracovatele, ale i obyčejné lidi zejména z venkova, budeme prezentovat a jak ji, jak se říká, prodáme. Pro mne osobně je Země živitelka „srdeční záležitostí“ a velmi se na ni, stejně jako vždy v minulosti, těším.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer

► pokračování ze str. 12

kdy jsou naši podnikatelé v cestovním ruchu doslova ruinováni kurzem Kč a zvýšení DPH rozhodně neprospělo zejména hospůdkám a restauracím.

Já se domnívám, že těch příčin je hodně a že z každého soudku trochu je do těchto příčin třeba zahrnout. Je to vše vysoce odborné a určitě by na ni lépe odpověděl kolega viceprezident Pavel Hlinka. Nicméně je známo, že jsem se téměř 20 let živil v této oblasti podnikání a jsem dokonce mj. i vyučený kuchař-číšník. Zmínil bych se tedy o jedné z příčin, o které se moc nemluví. Je to určitě, ale přetrvávající klíšé při tvorbě podnikatelského záměru některých začínajících živnostníků nebo i podnikatelů v restauračním stravování, případně hotelnictví. Tito lidé, se domnívám, aniž bych je chtěl urazit, mají malou fantazii při přípravě svého vlastního budoucího smyslu podnikání. Víceméně opisují to, co na trhu je a snaží se na něm konkurovat buď kvalitou, nebo cenou, ale nejsou ochotni dát do toho více investice, více vlastní iniciativy a umu. Téměř nasycený trh čeká vždy na něco nového, co zákazník osloví. Nejen tedy šíří nabídky, ale i kvalitu a vyhledávání specifické nabídky, a to jak v oblasti vyvažování, tak i v oblasti systému obsluhy a poskytování dalších služeb, které

jsou s restauračním stravováním spojeny.

Domnívám se tedy, že trh **SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR** v ČR v této oblasti plně nasycený ještě určitě není. Kdo však chce podnikat, měl by využít buď poradenských služeb, nebo se snažit připravit skutečně dokonalý podnikatelský záměr tak, aby v daném prostředí, v dané oblasti zapadl svou podnikatelskou činností do prostředí, které zrovna takovouto službu požaduje, nebo kde takováto služba chybí. Potom takovýto podnikatelský projekt má nárok na úspěch a mnohé příklady ukazují, že taková pravda je.

Jaké priority má SOCR ČR do konce tohoto roku?

Jak jsem předeslal, jednou z nich je převedení činnosti na trochu jiný rytmus práce. Má k tomu sloužit i rozdělení členů představenstva, ale i dalších do tzv. expertních týmů, které již představenstvo schválilo. Slibuji si od toho rychlejší reakci na některé vnější podněty a také určitou dělbu práce, neb aktivít je hodně a těch, kteří je mají naplnit, méně. Bude potřeba i stabilizovat některé smluvní vztahy s partnery z důvodu nutných změn, které přináší doba.

Jednou z důležitých aktivit bude příprava



SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

na dobu „českého vládnutí EU“, která nastane v prvním pololetí příštího roku. Pracuje se však na dalších věcech souvisejících s postupným naplňováním valnou hromadou schválené strategie činnosti Svazu na příští období. Jako příklad uvedu zpracování a hlavně zavedení do chodu nového systému PR a upraveného stávajícího systému zpracování statistických informací, na kterém se pracuje společně s ČSU, Vysokou školou ekonomickou a Hospodářskou komorou atd.

K závěru ještě jednu otázku tzv. „na tělo“. Jak přijali vaši novou funkci představitelé družstev? Soudila bych, že pro systém spotřebních družstev ČR je určitým významným mít v čele tak významné instituce, jakou SOCR ČR určitě je, „svého“ člověka.

Jestliže říkáte, že se blížíme k závěru, tak i na tuto otázku odpovím, přestože si myslím, že by měla být položena někomu jinému. Předně jsem přesvědčen o tom, že si družstevnictví takovouto počtu skutečně zaslouží. Je největším ryze českým řetězcem, v TOP 10 by bylo zhruba na 6. místě a po určité stagnaci jde jeho křivka výkonnosti v posledních dvou letech opět vzhůru.

Vše ostatní je věcí subjektivního názoru těch, kdo to posuzují. Povaha česká není moc přející, přestože v mém případě jde o ryze čestnou funkci, rozuměj zadarmo, která mi sice vynesla částečné uznání i prestiž, ale především zásadní zvýšení množství práce i odpovědnosti, které bylo i tak dost. Nicméně si myslím, že většina kolegů se na to dívá vašimi očima, tj. že to bere skutečně jako posílení prestiže činnosti spotřebních družstev na českém trhu a tedy převážně pozitivně.

Víte o lukrativní komoditě, která se u nás dosud neprodává? Pokud nechcete, tak neprozrazujte...

Pro vás všechno. Již delší dobu zkoumám vhodný „mix“ některých dílčích komodit, které jsou však trvale úzkým profilem a ani dovoz z vyspělejších států jich moc nenabízí. Je problém i s jejich balením a dávkováním. Jste tedy první, které nabízím ke zveřejnění poptávku po následujících komoditách, mohou být i ve velkoobchodním balení, neb si myslím, že poptávka bude velká, a to v základní sestavě – rozum, tolerance, slušnost, korektnost, věrnost...

za exkluzivní odpovědi poděkovala Eva Brixí

Prodej zmrzlin se v Makru zvyšuje, nejvíce jdou sorbety

Za prvních 6 měsíců letošního roku se zvýšil prodej zmrzlin přibližně o 15 %. Nárůst způsobilo především rozšíření nabídky, v současné době Makro nabízí 219 druhů zmrzlin a sorbetů a také speciální zmrzlinové menu vytvořené pro majitele a provozovatele restaurací. Mezi nejnovější trendy v oblasti zmrzlin patří BIO zmrzliny a netradiční příchutě mražených krémů a sorbetů používaných při přípravě pokrmů – například curry, wasabi či černé olivy. Nejprodávány zmrzlinami jsou však dlouhodobě v Makru nanuk Míša a Aro ruská zmrzlina.

Podle údajů společnosti Makro největší růst v prvním pololetí zaznamenaly sorbety (druh zmrzliny, který musí obsahovat nejméně 15–25 % ovocné složky a nesmí se do něj přidávat tuk), jejichž prodeje vzrostly o 42 %. Makro v současné době nabízí zákazníkům 22 druhů sorbetů, oproti čtyřem v předchozím roce, včetně značky 5 Diamonds obsahující i netradiční příchutě sloužící jako doplňky k běžnému jídlu.

„Stále častěji se u našich zákazníků z oblasti Horeca setkáváme s tím, že chtějí nabídnout svým hostům něco netradičního a zajímavého. I proto používají k přípravě pokrmů netradiční příchutě mražených krémů, jako například Roquefor kombinovaný s rostbееfem či Wasabi s tropickým ovocem a jedlými květy. Nejčastěji se však využívají ovocné sorbety, které jsou velmi oblíbeny i díky tomu, že neobsahují žádný tuk, a jsou tak ideálním ukončením celého menu, neboť uklidňují žaludek a nepřímo podporují trávení,“ vysvětlil Stanislav Zukal, šéfkuchař společnosti Makro.

O 17% vzrostly prodeje impulzních zmrzlin (nanuky), prodejům vévodí tradiční položky, jako je nanuk Míša, Aro ruská zmrzlina či Mrož. Letošním trendem je rostoucí zájem o BIO zmrzliny, čtyři druhy najdete i v Makru.

Nejvíce zmrzlin v Makru pochází z České republiky – přibližně 40 %, na dalších místech jsou zmrzliny z Francie, Itálie a Maďarska – každá přibližně 15 %.

Makro se dlouhodobě zaměřuje na segment Horeca, pro který je v nabídce přes 80 položek v čele s vysoce kvalitními zmrzlinami pod značkou Metro Quality/Horeca Select. Tyto zmrzliny Makro nabízí ve třech základních řadách dle země původu – Itálie, Francie a Německo.

Jako pokračování péče o zákazníky Horeca připravilo Makro speciální zmrzlinové menu, které je možné vyzvednout ve všech velkoobchodních centrech Makro. V menu jsou uvedeny nejčastější a nejoblíbenější zmrzlinové dezerty, zákazníkovi stačí pouze doplnit ceny. K menu jsou přiloženy i praktické tipy na přípravu zmrzlinových dezertů. Hlavním cílem je ulehčit zákazníkovi přípravu těchto dezertů a umožnit mu jednoduché rozšíření nabídky.

(tz)

Trendy prodeje

Kategorie	Počet položek	Trend prodeje % 2007 vs % 2008	Podíl vlastních značek	Top 3
Horeca	83	14,4%	53%	ARO ZMRZLINA VANILKA 4.2L ARO ZMRZLINA COKOLÁDA 4.2L MQ PREMIUM VANILLE BOURBON 3L
Impulzy	70	17%	16%	MÍŠA 50X55ML MÍŠA 16X55ML ARO RUSKÁ ZMRZLINA 10% 10x180ML
Take Home	66	6,50%	12%	ARO POLÁRK.DORT-VANILKA 6x615ML ARO POLÁRK.DORT-KAKAO 6x615ML CARTE D'OR TIRAMISU 900 ML

Původ zmrzlin

Země	Počet položek	Podíl
1. ČR	87	40 %
2. Francie	33	15 %
3. Maďarsko	33	15 %
4. Itálie	28	13 %
5. Německo	19	9 %

Jemča uspěla v soutěži Obal roku 2008

Společnost Jemča, česká čajová jednička, získala významné ocenění pro obaly své nové řady čajů Jemča Exclusive. Vedle ocenění „Obal roku 2008“ byla řada Jemča Exclusive v soutěži o nejlepší obalové řešení nominována na zvláštní „Cenu předsedkyně komise“, která bude vítězi udělena na gala-večeru 27. listopadu 2008. Úspěch v soutěži je i vstupenkou do prestižní mezinárodní soutěže WorldStar of Packaging, která se uskuteční v říjnu tohoto roku v jihoafrickém Kapském městě.

Nová řada čajů Exclusive společnosti Jemča se utkala v národní soutěži o nejlepší obaly s 92 konkurenčními exponáty, aby si nakonec odnesla ocenění „Obal roku 2008“ v kategorii spotřebitelských obalů a nominaci na „Cenu předsedkyně komise“. Současně tak předznamenala svoji účast v mezinárodní soutěži obalového umění WorldStar of Packaging. A co především na progresivních obalech Jemči zaujalo porotu, složenou z předních odborníků na obalové technologie? Společným jmenovatelem byla v případě krabiček Jemča Exclusive elegance grafického zpracování, konstrukce i barevného provedení. Porota však ocenila i praktičnost a uživatelské pohodlí nových obalů.



Nová řada kvalitních čajů Exclusive se vyrábí v 9 originálních chuťových variacích. Specialitou mezi čaji této řady je čaj oolong. Dalšími variantami jsou čaje ovocné, zelené a bílé v zajímavých chuťových kombinacích, které jsou na českém trhu jedinečné. Česká čajová jednička Jemča tak představuje zcela novou tvář.

(tz)

Obliba nealkoholického piva v ČR stále roste

Nealkoholické pivo je v České republice stále populárnější. Jak potvrdil výzkum zadaný společností Plzeňský Prazdroj, v současnosti je spotřeba nealko piva zhruba 5x větší oproti roku 2000 a ochutnalo ho již více než 30 % Čechů starších 18 let. Vedle motoristů a cyklistů si ho stále častěji dávají také lidé v práci, v restauraci, doma nebo na zahradě. Na špičce popularity se drží Radegast Birell od Plzeňského Prazdroje – 2 ze 3 nealkoholických piv prodaných v ČR nesou právě tuto značku.

Rozsáhlý průzkum potvrdil, že nealko pivo si vydobylo silnou pozici. Z těch, kteří pijí nealkoholické pivo, si ho celých 83 % dává minimálně jednou týdně. Nejoblíbenějším obdobím je samozřejmě léto, kdy nealko pivo nejlépe osvěží. Dvě třetiny konzumentů nealkoholického piva jsou přesvědčeny, že je osvěží daleko lépe než limonády nebo slazené nápoje.

Skvělé osvěžení a zároveň žádná omezení způsobená konzumací alkoholu – to jsou hlavní přednosti, které příznivci na nealkoholickém

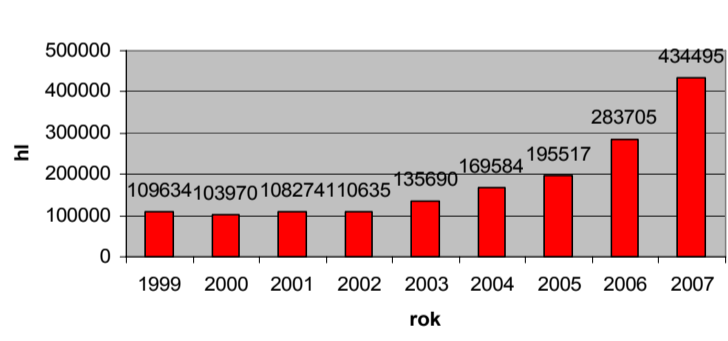
pivu oceňují. Odborníci zase zdůrazňují, že nealkoholické pivo obsahuje stejné prospěšné látky, jako pivo alkoholické. „Složením je nealkoholické pivo vlastně iontový nápoj, který je vhodný pro sportovce, řidiče a cyklisty a výrazně snižuje riziko úrazů. Vitaminy skupiny B, které jsou v něm obsažené, zase pomáhají tělu získávat energii a jsou důležité pro nervový systém,“

řekla nutriční terapeutka Karolína Hlavatá. Ze značek nealkoholických piv si nejoblíbenější pozici drží Radegast Birell, který je zároveň nejznámější českou značkou nealko piva. Celých 94 % konzumentů ho opakovaně vyzkoušelo.

Stále větší oblíbě se těší také čepovaná forma nealkoholického piva, která obzvláště v létě perfektně osvěží. Čepované nealkoholické pivo už ochutnalo přes 50% konzumentů a většina z nich se k němu opakovaně vrací. Nejrozšířenější značkou čepovaného piva je opět Radegast Birell, který v současnosti nabízí několik set provozoven.

(tz)

Vývoj celkové spotřeby nealkoholického piva v ČR 1999 - 2007



Pomník na počest lahodné chuti Becherovky

Cesta do Kanady může mít na lidský život překvapující vliv. Zážitky z cest mohou přinést zajímavé podněty a netradiční nápady. Právě to byl případ Erharda Falka z německé Pfaffenrody. Teď na jeho pozemku stojí téměř čtyři metry vysoký skleněný monument, který sousedi považují za bláznivou stavbu. Ve skutečnosti se jedná o pomník české Becherovky.

Více než patnáct let sbíral Erhard Falk lahve Becherovky pro jejich krásný tvar. Pak v roce 1999 viděl v Kanadě dům, který byl celý postavený z lahví od alkoholu a o rok později se pustil do stavby vlastního chrámu. Cílem bylo vytvoření lahve Becherovky v měřítku 1:10. Pokračovat ve sbírání bylo tedy otázkou nejvyšší důležitosti. Jenže když si Erhard Falk před třemi nebo čtyřmi lety spočítal, kolik lahví by potřeboval, pomyslel si „to nezvládnou“. Tím nemyslel sbírání, ale pití. Až do té chvíle totiž vypil obsah všech nasbíraných Becherovek sám a nic jiného nepřipadalo v případě pomníku vůbec v úvahu.

V nouzi se ale rozhodl, že přijme pomoc. A tak přibýly lahve od kamarádů a známých, ze kterých alespoň jeden doušek ochutnal. Další přitěžující okolností bylo to, že litrová varianta se prodává jenom v České republice. Ale i tuto překážku dokázal překonat. Tolik tedy k přípravám a stavebnímu materiálu. Ovšem ani samotná stavba nebyla o moc jednodušší.



V srpnu 2007, u příležitosti vesnické slavnosti a zároveň i 200. narozenin Becherovky, měl pomník stát. Na dva roky umístil Erhard Falk na svůj svažité pozemek tunu betonu, aby se ujistil, jestli někde něco neujiždí. Potom začala stavba 3,72 metru vysoké lahve, jenž trvala od května do srpna. Schéma „vyrovnat, obezdít, vytvrdit, zakončit“ se opakovalo v každém patře. A tak bylo 342 lahví vystavěno do osmi úrovní. Teď se tyčí na počest českého bylinného likéru s hořko-sladkou chutí vysoko na hřebenech Krušných hor. Jeho odhalení vloni 18. srpna se zúčastnilo čtyřicet lidí ze společnosti Pernod Ricard, mateřské firmy a majitele české Becherovky, hosté z České republiky a obyvatelé vesnice. Ti si mimochodem myslí, že je to bláznivý nápad, ale přesně na tom správném místě, totiž na tom jejich. Při slavnostním odhalení této atrakce, která je v noci osvětlená, se podávalo něco blahodárného pro žaludek i nadmořskou výšku – vychlazená Becherovka.

(tz)

Podnikatelé mohou získat přes tři miliardy korun

CzechInvest v polovině července zahájil příjem registračních žádostí pro tři programy podpory v celkovém předpokládaném objemu 3,1 miliardy Kč. Programy „Inovace – Inovační projekt“, „ICT v podnicích“ a „Spolupráce – Technologické platformy“ jsou součástí Operačního programu Podnikání a inovace (OPPI), jehož správcem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

V rámci programu Inovace – Inovační projekt je tato výzva již druhá v pořadí a k rozdělení jsou připraveny další 2 miliardy Kč. Na jeden projekt mohou podnikatelé získat od jednoho do 77 milionů korun. Program je určen pro malé, střední a velké podniky a podporuje realizaci inovačních projektů zaměřených na zvýšení technických a užitných hodnot výrobků, technologií a služeb, či projektů zvyšujících efektivnost procesů výroby a poskytování služeb. Malé a střední podniky mohou navíc žádat o podporu na zavedení nových organizačních metod nebo prodejních kanálů. Firmy si mohou pořídit zejména moderní stroje, zařízení, know-how a licence nutné k realizaci inovačních projektů.

Program ICT v podnicích pomáhá prostřednic-

tivním dotací získat prostředky na rozšíření nebo zavedení informačních a komunikačních technologií (hardware, software), a to jak formou nákupu, tak i formou pronájmu, a na některé související služby (např. přístup k databázím, služby expertů apod.). Dotace tak pomůže zefektivnit např. vnitřní chod nebo vnější vztahy podniku. Požádat o ni může malý a střední podnik z oblasti zpracovatelského průmyslu, který má uzavřena dvě po sobě jdoucí zdaňovací období. Projekt, na který lze získat dotaci od 500 tisíc do 20 milionů korun. I v tomto případě jde již o druhou výzvu, pro příjemce je v ní tentokrát připravena jedna miliarda korun.

První výzva na podávání žádostí do programu Spolupráce – Technologické platformy umožňuje podpořit vznik a rozvoj kooperačních odvě-

vových seskupení sdružujících průmyslové podniky, oborová sdružení a svazy, výzkumné a finanční instituce, národní orgány veřejné správy, asociace uživatelů a spotřebitelů podílející se na výzkumu, vývoji a inovacích ve strategicky významné technologické oblasti na národní a mezinárodní úrovni. Žádosti mohou podle nynější první výzvy podat občanská sdružení a zájmová sdružení právnických osob, přičemž celkem je pro tuto výzvu připraveno 100 milionů korun.

Všechny tři výzvy k podávání projektů zveřejnilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR 1. května 2008. V půli července zahájená etapa příjmu registračních žádostí skončí u programu Inovace – Inovační projekt 30. září 2008, o den později pak u programu Spolupráce – Technologické platformy. V programu ICT v podnicích bude možné registrační žádost podat naposledy 28. února 2009. Pro všechny tři programy budou od 3. října v druhé etapě přijímány plně žádosti, jejichž příjem skončí u programu ICT v podnicích 31. května 2009 a u ostatních dvou progra-

mů 31. prosince 2008 (v programu Inovace končí příjem registračních i plných žádostí v 18:00). Projekty mohou být realizovány po celé České republice mimo území hlavního města Prahy.

Žádosti jsou přijímány výhradně prostřednictvím aplikace eAccount na internetové stránce CzechInvestu www.czechinvest.org. Na ní jsou také dostupné aktuální informace o všech programech administrovaných CzechInvestem. V případě dotazů mohou žadatelé kontaktovat zelenou informační linku o programech podpory podnikání 800 800 777, která je jim zdarma k dispozici každý všední den od 9 do 13 hodin. Své podnikatelské záměry a dotazy týkající se aplikace eAccount mohou zájemci o dotaci osobně či telefonicky konzultovat ve 13 regionálních kancelářích agentury CzechInvest, a to každý pracovní den od 8 do 17 hodin. Regionální kanceláře jsou v každém krajském městě, jejich seznam je na adrese <http://www.czechinvest.org/regionalni-kancelare>.

(tz)

Pardubický JTEKT investoval do rozšíření výroby

Nové technologie i nové výrobky nabízí od poloviny letošního roku pardubický závod společnosti JTEKT. Japonský majitel do rozšíření jedné ze svých dvou českých poboček investoval zhruba půl miliardy korun. Výrobu přesných dílů do převodovky tak v Pardubicích doplní výroba hliníkových komponent pro sestavu elektrického posilovače řízení. Slavnostní otevření rozšířené a modernizované části závodu se uskutečnilo 14. července.

„Spolu s tímto rozšířením výroby v pardubickém závodě JTEKT ve spolupráci s agenturou CzechInvest v České republice proinvestoval už více než jeden a čtvrt miliardy korun,“ připomněl na

slavnostním ceremoniálu náměstek generální ředitelky agentury CzechInvest Jiří Nykodým. „Důležitá přitom je i obchodní politika JTEKTu, který významné množství materiálu i služeb nakupuje od českých podnikatelů, a přispívá tak k dalšímu ekonomickému rozvoji regionu.“

„Tato investice do výroby nám umožní rozšířit nabídku produktů o další výrobky pro automobilový průmysl, které po nás naši zákazníci vyžadují,“ řekl Pavel Háněl, generální manažer JTEKT Automotive Czech Pardubice s.r.o. „Jsem rád, že se JTEKT rozhodl využít stávající závod v Pardubicích. Nová produkce bude částečně využívat technické zázemí a zkušenosti již zaběhnutého podniku, a nemuseli

jsme tak kompletně investovat na zelené louce. Výroba komponentů posilovače řízení se navíc stane našim nejdůležitějším produktem a budeme se na ni zaměřovat i v budoucnu. Je potřeba dodat, že ve finále jde o produkt, který pomáhá snižovat u osobních vozidel množství produkovaných emisí. Podporujeme tak snižování zátěže pro životní prostředí,“ dodal Pavel Háněl.

Díly do převodovek JTEKT v Pardubicích vyrábí tlakovým litím hliníku nebo obráběním ocelových dílců na CNC strojích. Obdobnou technologii bude nově využívat i pro součástky elektrického posilovače řízení. Nové technologie budou vedle vyspělého stupně automatizace také významně

využívat prvků robotizace. JTEKT do České republiky přišel před pěti lety spolu s automobilkou Toyota Peugeot Citroen (TPCA) v Kolíně. Právě sem dodává většinu svých produktů.

„Japonským společností se v České republice mimořádně daří. Podle japonské proexportní organizace JETRO u nás působí na 226 tamních společnostech, které tu zaměstnávají přes 44 tisíce lidí a tvoří tak velmi významnou součást české ekonomiky,“ doplnil Jiří Nykodým. „Podle statistik agentury CzechInvest jsou japonští podnikatelé s projekty v hodnotě přes 101 miliardu korun druhými nejaktivnějšími investory v Česku, hned za Německem,“ specifikoval japonské investice J. Nykodým.

(tz)

AFSI vytvoří v Mostě 200 nových příležitostí

Bezmála dvě stovky nových pracovních míst plánuje vytvořit v Mostě americká společnost Advanced Filtration systems Inc (AFSI). V průmyslové zóně Joseph bude vyrábět filtry pro stroje a motory značky Caterpillar. Výstavba nového závodu odstartovala na začátku června.

„Díky investici společnosti AFSI se zaplní jedny z posledních volných připravených prostor v průmyslové zóně Joseph. Ta se tak zařadí po

bok neúspěšnějších industriálních parků v České republice,“ sdělila Alexandra Rudyšarová, pověřená generální ředitelka agentury CzechInvest: „Mostecko je s 12,5% lidí bez práce regionem s nejvyšší nezaměstnaností v České republice. Investice společnosti AFSI je tedy pro tuto oblast významným přínosem.“

„AFSI vznikla před více než dvaceti lety a v průběhu těchto let jsme se ve výrobě filtrů pro Caterpillar spoléhali na náš závod ve Spojených

státech. Rychlý růst Caterpillaru v posledních letech nás ovšem přiměl k vybudování dalšího zařízení,“ vysvětlil Jeff Stierman, generální ředitel AFSI: „Pro Českou republiku jsme se rozhodli z několika důvodů: pro výhodnou polohu ve střední Evropě, dostupnost vhodných pozemků a pro volnou pracovní sílu. Dalším důležitým faktorem, který ovlivnil naše rozhodování, byly dobré reference od našeho partnera Donaldson Company, který už téměř deset let působí nedaleko odsud – v Klášterci a v Kadani.“

Zahájení prvního zkušebního provozu v mostec-

kém závodě AFSI se očekává začátkem příštího roku. Od roku 2009 pak bude severočeský závod zásobovat distribuční síť společnosti Caterpillar v Evropě, Africe, Asii a Austrálii. S plnou výrobní kapacitou zaměstná závod až 200 lidí.

Pro dodávky surovin a služeb plánuje AFSI využívat nabídku českých společností. Společnost nepoužívá ve vnitřních komponentách filtrů žádné kovové části. Díky tomu se z nich neuvolňují částice, které by mohly poškodit motor nebo jiné části stroje, k jejichž ochraně je filtr určen.

(tz)

Prosperita

Prosperita? Především!
Nic jiného neřeším.

Mediální poradenství

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



Víme,
jak vás prosadit

Téma, které bychom měli znát

O sociální ekonomice a sociálním podnikání se mluví v souvislosti se začleňováním lidí zdravotně, sociálně i jinak znevýhodněných v poslední době stále častěji. Pro většinu lidí jsou tyto pojmy poněkud mlhavé a abstraktní. Proto jsme se rozhodli využít projektu a zaměřit se na praktickou stránku – využít praktických příkladů jako nejlepšího a nejnázornějšího argumentu. SČMVD je zájmovým sdružením družstev, spolupracuje v síti národních a mezinárodních družstevních organizací. Je tedy logické, že se zaměřil především na podporu vzniku družstev, jako typického modelu samostatného, svépomocného a nezávislého podnikání. Velkým přínosem pro naše partnerství bylo přímé zapojení nejen dvou úřadů práce, ale také dvou regionálních hospodářských komor (v Ostravě a Brně).

V třiletém projektu „Sociální družstvo a podnik“ v rámci Iniciativy Partnerství EQUAL ESF jsme vybrali a vyškolili 5 regionálních poradců, kteří (ať působili v Ostravě, Bruntále, Vsetíně, Prostějově nebo v Brně) vytvořili dobrý tým. Zpočátku v těsné spolupráci s úřady práce, později i s neziskovými organizacemi, městy a obcemi i s podnikateli jsme postupně oslovili téměř 2000 lidí, z nichž okolo 400 prošlo vstupním vzděláváním.



Dodnes se nám podařilo iniciovat vznik už nejméně 16 sociálních družstev a několika živností. Na vzdělávání i podpoře spolupracovali naši experti – právníci, ekonomové a další. V průběhu posledních dvou let se ukázala potřeba podpory odvážným nejen před založením družstva, ale i po jeho vzniku – při řešení dětských nemocí i nečekaných problémů. Naším heslem je „nechceme jen radit, chceme pomáhat“. A že se nám

to snad daří, ocenila i porota mezinárodní soutěže „European Regional Champions Award“ Evropského výboru regionů, která náš projekt loni v listopadu ocenila první cenou v kategorii „zaměstnanost“ (employment), cenu převzali naši zástupci osobně v Bruselu.

V současné závěrečné fázi projektu se soustředujeme nejen na zpracování zkušeností a závěrů, ale nabízíme i možným zájemcům z řad sdružení, neziskovek, měst a obcí neformální setkání či

besedu. Zájemci mohou získat informace na stránkách projektu www.scmvd.cz (odkaz „společné projekty“) nebo na sance@scmvd.cz.

Nejzajímavější na výsledcích a praktických zkušenostech je rozmanitost jednotlivých příkladů sociálních družstev:

Družstvo Jiřinka ve Starém Jičíně může být příkladem „spolkového“ typu – zabývá se kombinací služeb (pohostinství) a kulturní činnosti (výstavy, kulturní akce).

Družstvo BENNA ve Žďáru n/S je příkladem zaměstnavatelským (rostoucí počet pracovních míst pro zdravotně hendikepované, zčásti domácí zaměstnance).

Sociální družstvo ZNOVOZ ve Znojmě chce být příkladem integračního projektu, který hodlá osobám s hendikepem nabídnout víc než jen zaměstnání.

„Každý má příležitost...“ – takto příhodně jsme nazvali náš druhý projekt, v němž šlo především o osvětu a propagaci možností sociálního podnikání.

„Roadshow“ v pěti menších i větších městech na Moravě a na Vysočině spojovala s oblíbeným



televizním pořadem POKR i osoba moderátora Aleše Cibulky.

Snad se nám podařilo spojením osvěty s trochou kultury a zábavy přijatelnou formou zviditelnit neomezené možnosti drobného svépomocného podnikání, které může být pro řadu lidí velmi zajímavou volbou.

kontakty: Manažer projektu František Šujan
Kozí 4, 656 99 Brno, 542 213 367
sujan@scmvd.cz

SČMVD, Ing. Karel Rychtář, ředitel odboru VDI, 224 109 254, 603 447 370
rychtar@scmvd.cz

Sociální podnikání je především podnikání, liší se pořadí hodnot, vztahy uvnitř i navenek

Odpovídal Jan Wiesner, předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev

Svaz českých a moravských výrobních družstev je jedním z iniciátorů a účastníků projektu EQUAL. Ten je financován z prostředků Evropského sociálního fondu a Ministerstva práce a sociálních věcí ČR. Co vám dosavadní aktivity ukázaly?

Program Partnerství Iniciativy EQUAL přišel pro nás v pravý čas – již dříve jsme věděli, kde je společenská poptávka. Že se vrací zájem o formu družstva jako protiváhu „velkého“ podnikání. Náš projekt Sociální družstvo a podnik jsme tedy logicky zaměřili na podporu vzniku a rozvoje malých klasických družstev v méně vyspělých regionech Moravy a Vysočiny. Více prakticky než teoreticky, měli jsme dojem, že lidé a podnikatelé půjdou za příkladem než za poučkami a mentorováním. Méně se ví, že vedle realizace vlastních projektů (v partnerském společenství s hospodářskými komorami, úřady práce a dalšími významnými partnery) jsme se aktivně zapojili do několika dalších projektů, vesměs zaměřených na integraci osob zdravotně postižených do zaměstnání a podnikání, resp. pracovní rehabilitaci. Třileté intenzivní aktivity nás určitě obohatily o spoustu zkušeností a poznatků z praxe. Pochopili jsme, že je mezi námi spousta lidí, kteří chtějí a umějí – stačí je postrčit, otevřít jim oči a nabídnout podporu. Na druhé straně myšlení lidí – jak občanů, tak bohužel i úředníků a politiků, zastupitelů a dalších vlivných – se mění jen pomalu. Vysvětlujeme si to i negativními zkušenostmi z nedávné minulosti a patnácti lety primitivního kapitalismu, s něhož se dnes „vynořujeme“.

Sociální podnikání je družstevnictví vlastní historicky, zkušenosti ve světě jsou velmi dobré, u nás se tento směr prosazuje poměrně složitě. Přesto vzniklo v poslední době za pomoci projektu EQUAL několik družstev. To je jistě vynikající výsledek...

Družstvo je skutečně historicky i v reálném prostředí jedním z pilířů sociální ekonomiky.

Spojuje v sobě rozměr spolkový i podnikatelský. Sociální družstvo je typickým představitelem sociálního podnikání. Omlouvám se zasvěceným, ale přívlastek sociální neznamena automaticky „zaměření na sociální služby“ ani nese v sobě nic „socialistického“. Typickými znaky je svépomoc, demokratické vztahy, nezávislost, reinvestice zisku. Ale dosažení konkurenceschopnosti na volném trhu nese na druhé straně více rizika, více odpovědnosti členů za osud svůj i družstva. Většina zemí v Evropě ani ve světě nevyčleňuje sociální družstvo ani podnik jako samostatný typ subjektu – jde tedy o malého nebo středního podnikatele se specifickými vnitřními vztahy. Navenek se nemůže lišit od jiného podniku.

Jak už jsem uvedl, naším cílem od počátku bylo vytvoření dobrých příkladů, které vydají za mnoho stran teorie a pouček. Z třiletého projektu dodnes vzniklo nejméně 17 nových

družstev, která jsou samozřejmě v různém stadiu rozvoje.

Máme radost, ale na druhé straně cítíme spoluzodpovědnost za jejich další osud. Jednou z nejvýraznějších zkušeností je i silná potřeba jejich následné podpory, nejvíce nástrah čeká v prvních letech. Snažíme se ji zajistit i v rámci stabilní struktury svazu.

Kolik jich vstoupilo do SČMVD?

K dnešnímu dni jsou tři z těchto družstev již členy svazu, s většinou ostatních jsme v úzkém kontaktu – mají možnost využívat servisu svazu a považujeme je za potenciální členy. To platí i o každém jiném družstvu, které vznikne i mimo projekty.

Co takovým novým subjektům váš svaz může nyní nabídnout?

Od právní pomoci, informačního servisu, po-

radenství, konzultací v záležitostech daňových, finančních, v ochraně životního prostředí, až po pracovní právní záležitosti, přístup k dotacím, projektům. Za zvýhodněných podmínek se mohou (jako členové) zúčastnit veletrhů, výstav a prezentací. Nabídnout můžeme rovněž legislativní zastoupení prostřednictvím členství v řadě výborů, komisí, svazů a sdružení, komor, včetně zahraničního.

Specifickou skupinou jsou zaměstnavatelé převážně osob se zdravotním postižením, kterým zprostředkujeme informace v oblasti zaměstnanosti, veřejných zakázek, investiční podpory a poskytujeme poradenství.

Chystáte se na Mezinárodní družstevní den, který se uskuteční na Země živitelce v závěru srpna. Budete zde prezentovat právě potřebnost sociálních družstev a nové zkušenosti z oblasti sociálního podnikání. Nač byste rádi upozornili především?

V rámci výstavy „Země živitelka“ v Českých Budějovicích se uskuteční 22. srpna „Družstevní den“, jehož součástí bude i prezentace možností zakládání a podpory sociálních družstev. Všichni zájemce srdečně zveme a těšíme se...

V žádném případě nechceme nikomu nasazovat růžové brýle, ani idealizovat prostředí.

Jak v rámci projektů, tak i běžné praxe se snažíme být otevření, objektivní, podělit se o příklady a zkušenosti, varovat před iluzemi a představami „pečených holubů do úst“.

Sociální podnikání je především podnikání, liší se pořadí hodnot, vztahy uvnitř i navenek. Vyžaduje však odvahu, vytrvalost a houževnatost, odměnou je stabilita, pozitivní vnímání sociálního družstva okolím a pocit seberealizace, kterého nelze v běžném zaměstnání dosáhnout. Většina „družstev invalidů“, kteří jsou dlouholetými členy svazu, o tom může říci své.



Jan Wiesner

Sociální ekonomika v ČR

z pohledu významných projektů



Sociální podnikání je v posledních několika letech v České republice poměrně diskutovaným tématem a nejvíce jeho aktivit se soustředilo kolem programu CIP EQUAL financovaném z Evropského sociálního fondu. Tento program finančně podporuje skupinu inovativních mezinárodních projektů zaměřených na sociální ekonomiku a zároveň podporuje v rámci tzv. Národní tematické sítě vytváření společné platformy k jednotlivým projektům.

Díky této iniciativě byly za přizvání mnoha odborníků vně této sítě vytvořeny definice sociální ekonomiky, sociálního podnikání a sociálního podniku včetně jeho principů. Předkládané závěry jsou výsledkem společné práce zástupců nestátních neziskových organizací, družstev a akademické sféry, kteří se konsenzuálně dohodli na pojetí sociální ekonomiky tak, jak by podle nich měla být pojímána v České republice. Jedná se o průnik tzv. anglosaského pojetí více zdůrazňujícího podnikání a tzv. jižanského pojetí kladoucího větší důraz na vzájemnost a svépomoc. Podpora a rozvoj sociální ekonomiky v ČR by měla vycházet z historických a politických specifíků, aniž by tím došlo k deformaci základních principů.

Definice sociální ekonomiky

Jedná se o souhrn autonomních soukromých aktivit, uskutečňovaných různými typy organizací, jejichž cílem je služba členům nebo místní komunitě především prostřednictvím podnikání. Sociální ekonomika je orientovaná na řešení otázek zaměstnanosti, sociální soudržnosti a místního rozvoje. Vzniká a rozvíjí se na konceptu trojího prospěchu – ekonomického, sociálního a environmentálního. Sociální ekonomika umožňuje občanům aktivně se zapojit do rozvoje regionu. Vytváření zisku/přebytku sociálního podniku je žádoucí, není však primárním cílem.

Případný zisk je přednostně užíván k rozvoji aktivit organizace a pro potřeby místní komunity. Vnitřní vztahy v sociálních podnicích směřují k maximálnímu zapojení členů/pracovníků do rozhodování a k samosprávě, vnější vztahy s okolím posilují sociální kapitál. Právní forma subjektů sociální ekonomiky není rozhodující, principiální je sledování obecně prospěšných cílů uvedených ve stanovách. Subjekty sociální ekonomiky jsou sociální podniky a organizace podporující jejich činnost v oblasti vzdělávání, poradenství a financování.

Definice sociálního podnikání

Sociální podnikání řeší prostřednictvím samostatné podnikatelské aktivity a účasti na trhu otázky zaměstnanosti, sociální soudržnosti a místního rozvoje. Svou činností podporuje solidární chování, sociální začleňování a růst sociálního kapitálu zejména na místní úrovni s maximálním respektováním trvale udržitelného rozvoje.

Definice sociálního podniku

Sociálním podnikem se rozumí „subjekt sociálního podnikání“, tj. právnická osoba nebo její část nebo fyzická osoba, které splňují principy sociálního podniku; sociální podnik musí mít příslušné živnostenské oprávnění.

Výše uvedené definice vycházejí ze čtyř základních principů, které by měly splňovat všechny sociální podniky. Ke každému principu je stanoven standard, k němuž je připojen komentář. Tyto standardy jsou nastaveny jako minimální, tj. měly by je naplňovat všechny právní formy a všechny typy sociálních podniků. Konkrétní typy podniků, které jsou pilotně ověřovány v projektech CIP EQUAL a již nyní v České republice fungují, jsou sociální firmy zaměstnávající těžce znevýhodněné cílové skupiny a sociální družstva obcí jako vhodná forma podnikání za účelem místního rozvoje obcí a mikroregionů.

Pro sociální podniky není důležité, jakou mají právní formu, musí se však jednat o subjekty soukromého práva. Podle současného právního řádu se může jednat o družstva, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby, sdružení s ručením omezeným, akciové společnosti a osoby samostatně výdělečně činné. Příspěvkové organizace ani obce tedy nemají být sociálním podnikem, protože nejsou autonomní, tj. jsou součástí veřejné správy.

Sociální podnikání je vymezeno velmi široce. Patří do něj kromě zaměstnávání znevýhodněných osob na trhu práce také organizace poskytující obecně prospěšné služby v oblasti sociálního začleňování a místního rozvoje včetně ekologicky orientované činnosti, jednotlivci ze znevýhodněných skupin věnující se podnikání a také doplňkové činnosti nestátních neziskových organizací realizované z důvodu reinvestice zisku do hlavní obecně prospěšné činnosti organizace. Takto široce vymezené so-

ciální podnikání by nemělo být přímo navázáno na legislativní výhody a finanční podporu, protože by pak hrozilo zneužití a rozmělnění konceptu sociálního podnikání. Podmínky případné legislativní a finanční podpory by se měly stát předmětem odborné diskuze.

Mnoho diskuzí bylo věnováno vymezení principu týkajícího se participace a demokratického rozhodování a jeho snaze naformulovat ho tak, aby byl splnitelný v praxi a zároveň aby tento základní princip sociálního podnikání nebyl opominut. Výsledkem byla formulace příslušného standardu doporučující maximální cílení tímto směrem. Ve standardech je posunem od ideálu k realitě také připuštění možnosti, aby zisk nemusel být plně reinvestován na obecně prospěšný účel, protože rozjezd sociálního podniku bývá v začátcích ztrátový a pro soukromé vlastníky by byla podmínka plně reinvestice zisku zpět do činnosti demotivující. Bezprostředním pokračováním práce na standardech bude zpracování jejich rozpoznávacích znaků, aby bylo možné stanovit, že se opravdu jedná o sociální podnik.

V tomto dokumentu jsou předloženy koncentrované výsledky dvouleté práce a mnoha debat osob, které se sociálním podnikáním intenzivně zabývají a budou se mu věnovat i v budoucnu. Každý ze zúčastněných v něčem ustoupil v zájmu dosažení vzájemné shody a tato schopnost domluvit se je stejně cenným výsledkem společné práce jako samotné principy a standardy. Výsledky pracovní skupiny tímto předkládáme k debatě zainteresované veřejnosti.

Silná společenská objednávka

Odpovídal Ing. Karel Rychtář, ředitel odboru VDI, Svaz českých a moravských výrobních družstev

Svaz českých a moravských výrobních družstev a začleňování lidí se zdravotním postižením do pracovního procesu, hledání možností pro seberealizaci – byli jste průkopníky a jste jedničkou v nacházení nových příležitostí. Jak s tím souvisí projekt EQUAL?

První „družstva invalidů“ vznikala v polovině minulého století, drtivá většina z nich se za posledních 15–20 let změnila k nepoznání, liší se jejich zaměřením obchodní i jejich podíl na realizaci sociálního programu. Je přirozené, že se na tento odkaz snažíme navazovat. Neizolujeme se, spolupracujeme nejen v rámci projektů na tripartitní úrovni, opakovaně iniciujeme řadu změn a inovací v oblasti, o které mluvíte. Prostřednictvím Vládního výboru pro osoby se ZP, pracovních týmů tripartity, vládních i nevládních iniciativ, v nichž jsme zapojeni, se snažíme se střídavými úspěchy prosazovat především systémové řešení integrace osob se zdravotním postižením. A jde to ztuha – musíme říci po pravdě. V této souvislosti jsou projekty ESF EU příležitostí a výzvou. Přes všechny těžkopádnosti a administrativní překážky se jich snažíme využít ke koordinaci zájmů a aktivit nejen našich, ale i partnerských organizací.

Co se vám daří a jak se budou zhodnocovat zkušenosti z tohoto projektu?

Není to příliš vidět, ale osobně usiluji o to, a považuji za úspěch především to, že v posledních několika letech jsme začali otevřeně spolupracovat se všemi: od neziskových organizací (které mají pochopitelně jiné priority a zájmy než podnikání), přes vládní a státní instituce (v prvé řadě úřady práce a MPSV ČR) až po hospodářskou komoru a podnikatelské svazy a sdružení. V projektech se setkali zástupci a experti Národní rady OZP se zástupci MPSV ČR a ÚP, se zaměstnavateli OZP i s experty Svazu průmyslu a dopravy a Hospodářské komory. Ti

všichni dnes mají daleko ucelenější pohled na problematiku zaměstnávání a podnikání osob se zdravotním postižením.

EQUAL má všeobšáhlejší působnost než zaměření na hendikepované. Je to u nás více méně zajímavý experiment, který se však setkal až s nečekaným ohlasem...

Samozřejmě máte pravdu, lidé se zdravotním postižením jsou přesněji vymezení, „definováni“ legislativou, důchodovým a sociálním systémem. Ale všechny zkušenosti a nástroje se dají aplikovat i na řadu dalších okruhů – už ne tak přesně vymezených. Praktici ví, že v řadě případů jde o kombinaci – velká část znevýhodněných zdravotně je současně i v kategorii osob sociálně nebo sociokulturně znevýhodněných. Četnost postižení se zvyšuje s věkem, nejvíce je jich v kategorii nad 50 let atd.

Už na začátku jsme předpokládali, že zde existuje silná „společenská objednávka“, jen je skrytá, latentní. Ohlas nás nepřekvapil. Nepřekvapila nás bohužel ani rezistence státní správy.

Od služeb zaměstnanosti až po ministerstvo průmyslu a obchodu cítíme sympatie, vstřícnost a stále větší zájem... Až do okamžiku, kdy by mělo dojít k „lámání chleba“ – tedy převzetí garance, až ke kompetenčním otázkám. Sociální podnikání nepatří do sociálních služeb ani služeb zaměstnanosti (říká MPSV ČR). Sociální podnikání je více zaměřeno na řešení sociálního začleňování, sociální problematiku – nepatří tedy do působnosti podpory podnikání (říká MPO ČR). Jak daleko takové „vzduchoprázdno“ může dojít – o tom svědčí britský příklad, kde v posledních letech vznikla obdoba ministerstva sociální ekonomiky. Ze zahraničních zkušeností víme, že přímá podpora finanční je nezastupitelná, ale nejdůležitější je věcná podpora, asistence, příprava podnikatelských projektů pro konkurenceschopný rozjezd.

V tomto duchu jsme zaměřili náš projekt, očekáváme s napětím podobu Integrovaného operačního programu MPSV, který by měl v rámci ESF EU nabídnout něco podobného, včetně vzdělávání a infrastruktury.

Jak se však ukazuje, zájem udělat něco užitečného, co vyhovuje potřebám řady subjektů, a vychází z podstaty věci, má nejvíce „nepřátel“ v našich zákonech. Co je nejspíš?

Klíčových problémů je víc. Jak konstatuje právě dokončená externě zpracovaná analýza mezinárodní společnosti GLE, sociální ekonomika a podnikání není v ČR aktuální politickou agendou žádné z vládních stran. Tedy soustředěnou politickou podporu. Dosud nemáme „svěho“ politika, který by téma přijal za své a identifikoval se s ním. Kompetence. Téma je typicky mezirezortní – zřejmě vyžaduje vyšší zastoupení, aby se věci daly do pohybu. Je to však trend, který jde proti současné tendenci ke snižování administrativy, vytváření dalších celků. Také nižší – krajské – úroveň mají zatím jiné priority.

Neexistuje (mimo ojedinělých projektů) podpůrná infrastruktura. Snažíme se dospět k řešení prostřednictvím Národní tematické sítě, cestou je zapojení do projektů mezinárodní spolupráce. Integrovaný operační program může něco nastartovat, ale jde o trvalou podporu (obdobu Programů podpory podnikání, např. Czechinvest nebo ČMZRB).

Legislativa nemůže předbíhat předchozí změny, neobejde se bez pilotního ověření, politické podpory. Pokud jde o družstva, nezávisle iniciujeme vznik institutu sociálního družstva v rámci přípravy nového obchodního zákoníku.

Finance. Sociální podnikání je spojeno s rizikem, ve většině případů budou zakladatelé lidé s omezenými zdroji, na druhé straně nepůjde o desítky ani stovky milionů. Zahraniční zkušenosti se zneužitím subvencí a půjček jsou po-

měně optimistické, ale žijeme v Čechách a na Moravě... Bez garancí vytvořené infrastruktury to nepůjde.

Jaká praxe čeká nyní celý projekt EQUAL? Co bude dál?

Iniciativa Partnerství EQUAL byla celoevropským experimentem. V této podobě končí, prakticky však není na co navázat. Hovoříme-li o novém programovém období 2007–13, je potřeba po pravdě říci, že konkrétní grantová výzva a projekty v relevantních oblastech nejsou ještě v červenci 2008 dostupné. Navíc jejich zaměření není příliš srovnatelné. Když pomínu ztrátu času a motivaci, k níž tím dochází, vznikají problémy ryze praktické.

V našem konkrétním případě řešíme problém udržení realizačních týmů projektů pro další období – dali jsme dohromady vynikající partu motivovaných a kvalifikovaných lidí, kteří získali unikátní zkušenosti. Tito lidé se po skončení financování projektu rozejdou – jistě bez problémů najdou uplatnění. Pokud budeme chtít pokračovat a využít zkušeností, personálně budeme začínat za pár měsíců od nuly. A víme, že v podobné situaci jsou desítky podobných úspěšných projektů. Má to i ekonomický rozměr: tímto způsobem se velká část finanční podpory vynakládá duplicitně, zbytečně, neefektivně. Nepotřebujeme ani informace, že v podobné situaci je i řada našich zahraničních partnerů (Irsko, Francie a další).

Pokud jde o výsledky, manuály, vzory dokumentů pro založení sociálního družstva nebo podniku, know-how přenositelné, samozřejmě bude k dispozici nejen svazu, ale všem partnerům a zájemcům odborně fundovaným. Jedeme dál...

dvoustranu připravila ve spolupráci se Svazem českých a moravských výrobních družstev Eva Brixí ⇨



Exportní cena DHL a jedničky

Soutěž českých exportérů – Exportní cena DHL – slaví 11. rok existence. V letošním roce se soutěžící dočkají několika novinek. V rámci kategorie „Exportér teritoria“ byly pro tento rok vybrány země jihovýchodní Evropy, v kategorii „Exportér regionu“ Jihomoravský kraj. Premiérově bude udělena zvláštní cena agentury CzechTrade za aplikaci průmyslového designu. Exportní cena DHL je prestižní ocenění udělované společností DHL Express v České republice a vládní agenturou CzechTrade malým a středně velkým exportním firmám v České republice s cílem poukázat na jejich význam pro českou ekonomiku.

Koncept čtyř soutěžních kategorií pokračuje i v letošním roce. Firmy se utkají v kategoriích – středně velká společnost, malá společnost, exportér teritoria a exportér regionu. Samostatnou kategorií je pak ocenění nejúspěšnějších klientů agentury CzechTrade.

V loňském roce se do soutěže přihlásil největší počet firem v dosavadní historii soutěže. Obrat soutěžících 236 společností dosáhl v roce 2006 téměř 51 miliardy Kč. Nejčastěji tyto společnosti vyvážely produkty do Německa, Slovenska, EU, Polska, Ruska a Velké Británie.

„Jsme rádi, že můžeme skrze Exportní cenu DHL vyjádřit uznání všem českým vývozním firmám, které musejí o své postavení na trzích Evropské unie i mimo ni tvrdě bojovat se zahraniční konkurencí. Výsledky zatím poslední Exportní ceny DHL i počet přihlášených svědčí o tom, že jsou velmi úspěšné. Pevně věříme, že tento trend bude pokračovat i v následujících letech,“ řekl Jiří Stojar, generální ředitel DHL Express v ČR.

„Agentura CzechTrade s potěšením oceňuje ty firmy, které dokáží obstát v tvrdé konkurenci a během jednoho roku se jim podaří zvýšit

objem exportu, některým z nich i několikanásobně. Samozřejmě máme radost, když k tomu můžeme svými asistenčními a poradenskými službami přispět,“ uvedl Ivan Jukl, generální ředitel CzechTrade. „Letos jsme se rozhodli přijít do soutěže s další novinkou. Vyhlašujeme premiérově zvláštní ocenění agentury CzechTrade za aplikaci průmyslového designu. Souvisí to s naší novou službou Design pro export, která si klade za cíl zvýšit povědomí českých firem o využití průmyslového designu při zvyšování jejich konkurenceschopnosti na zahraničních trzích,“ dodal Ivan Jukl.

Hodnotícím kritériem exportérů je index, který se vypočítá jako násobek meziročního růstu exportu a podílu exportu na obratu. Na základě získaných výsledků je určeno pořadí a společnosti jsou rozděleny do kategorií.

Soutěžní kategorie v roce 2008:

► **Malá společnost** – kategorie je určena malým společnostem s maximálním počtem 50 zaměstnanců a obratem do 300 milionů Kč. Zahraniční vlastník společnosti může ve firmě držet maximálně 49 %. Vznik

společnosti musí být datován před 1. lednem roku 2003.

► **Středně velká společnost** – kategorie je určena malým společnostem s maximálním počtem 250 zaměstnanců a obratem do 1,5 miliardy Kč (loni 500 milionů Kč). Zahraniční vlastník společnosti může ve firmě držet maximálně 49 %. Vznik společnosti musí být datován před 1. lednem roku 2003.

► **Exportér regionu** – speciální kategorie hodnotí soutěžící společnosti na základě regionálních výsledků. Vždy pro daný rok bude ve spolupráci se společností CzechTrade vybrán soutěžní region. V letošním roce byl vybrán Jihomoravský kraj.

► **Exportér teritoria** – kategorie hodnotí na základě výsledků do vybraných destinací – pro letošní rok byla vybrána oblast jihovýchodní Evropy.

► **Nejúspěšnější klient CzechTrade** – kategorie hodnotí na základě nově uzavřených exportních kontraktů realizovaných s podporou služeb agentury CzechTrade.

► **Zvláštní ocenění CzechTrade** za aplikaci průmyslového designu.

více informací o soutěži naleznete na www.exportnicena.cz nebo internetových stránkách CzechTrade www.czechtrade.cz

(tz)

Prezentace českého průmyslu na veletrhu „Ruský průmyslník 2008“

22. 9. 2008 – 25. 9. 2008

Cílem této akce je prezentovat možnosti českého průmyslu v oblasti dodávek technologií a strojírenských výrobků. CzechTrade se této významné akce bude účastnit formou vlastního stánku a nabízí všem zainteresovaným českým firmám, které mají o toto teritorium zájem, využít možnosti účasti prostřednictvím agentury CzechTrade. Veletrh je tematicky zaměřen a rozdělen do několika skupin, jedná se o následující dílčí výstavy:

- PROMEXPO (průmyslný potenciál ruských regionů)
- TECHNOEXPO (progresivní technologie ve strojírenství, technologická zařízení, průmyslová bezpečnost, automatizace výroby atd.)
- STROJE A ZAŘÍZENÍ (kovoobráběcí a jiné stroje používané ve strojírenství)
- INSTRUMENTEXPO (nářadí, instrumenty)
- SUBCONTRACTING
- PROMTRANSSERVIS (manipulační technika, nakládací a zdvihací zařízení atd.)
- ROBOTIKA
- ATOMOVÝ PRŮMYSL
- HI-TECH

Účast na „Ruském průmyslníku“ navazuje na tradice účasti českých firem na průmyslových výstavách a veletrzích v Rusku. Severozápadní region, jehož centrem je Sankt Peterburg, má velké šance a předpoklady stát se nejrychleji rozvíjícím průmyslovým centrem Ruska. V minulém roce dosáhl ukazatel průmyslové výroby v Peterburgu úroveň 110% (průměrná úroveň v Rusku činila 106%). Právě strojírenství, obráběcí průmysl hraje ve struktuře průmyslové výroby regionu velmi důležitou roli, ve finančním vyjádření se jedná o cca 570 mld. rublů. Vzhledem k vysokému morálnímu i fyzickému opotřebení výrobních prostředků ve většině průmyslových závodů Ruska, jsou a budou vlastníci těchto závodů nuceni přistoupit k nutné modernizaci provozů-objektů výroby. Nemalá část technologických zařízení doposud používaných na těchto závodech byla vyrobena v ČR. České strojírenství má v Rusku tradičně dobré jméno, řada firem, které vlastní několik desetiletí strojní vybavení vyrobené v ČR a nemusely za tuto dobu řešit zásadnější technické problémy, určitě upřednostní nákup modernějšího zařízení od již ověřených výrobců. České firmy mohou svým ruským partnerům rovněž pomoci se zajištěním financování.

(tz)

Strojaři na francouzský trh

Francouzský trh patří mezi teritoria, která lákají nejen české podnikatele. Ti, kteří již uspěli a do Francie dovážejí, se shodují v tom, že vstup na tento trh rozhodně není jednoduchý a vyžaduje čas a trpělivost. To platí i pro strojírenství, které je jedním z klíčových sektorů francouzské ekonomiky. Stálý zájem potvrzuje i počet poptávek, se kterými se na agenturu CzechTrade obrací francouzské firmy. Poptávky po strojírenských výrobcích a subdodávkách tvořily v minulém roce dvě třetiny všech poptávek po českém zboží a službách, které kancelář CzechTrade v Paříži zpracovala.

Situace na francouzském trhu se ale neustále vyvíjí a uspět na něm už dlouho neznamena jen nabídnout lepší cenu než konkurence. Francouzský zákazník je náročný a vyžaduje také vysokou kvalitu a související služby. České podniky proto mají šanci zejména u výrobků a projektů s vysokou přidanou hodnotou.

S cílem poskytnout českým firmám informace o vývoji na francouzském trhu a seznámit je s veškerými možnostmi podpory exportních projektů uspořádá agentura CzechTrade a Francouzsko-česká obchodní komora na letošním Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně konferenci na téma podnikání na francouzském trhu se zaměřením na strojírenský obor. K účasti na této konferenci, která se uskuteční u úterý 16. září od 13 hodin v prostorách brněnského Výstaviště, se podařilo získat všechny organizace působící na česko-francouzském obchodním pomezí a odborníky z předních českých firem poskytujících související služby.

Úkolem Francouzsko-české obchodní komory, která také organizuje na MSV oficiální účast 17 francouzských firem, bude seznámit účastníky s francouzským strojírenským trhem. Příspěvek CzechTrade se zaměří na informační zdroje a možnosti státní podpory na francouzských výstavách a veletrzích.

Na konferenci vystoupí odborníci z Komerční banky a s informacemi o pracovních-právním prostředí (vymáhání pohledávek, vysílání zaměstnanců a zakládání společností) zástupci česko-francouzské advokátní kanceláře Peterka & Partners. Novinkou v rámci služeb státu je poskytování bezplatné podpory při vstupu na francouzský trh veřejných zakázek. Tuto novou příležitost pro české firmy představí obchodní rada v Paříži Vladimír Bártl.

Konference je pořádána v rámci Česko-francouzského ekonomického roku, který pokrývá navazující předsednictví Francie a České republiky v Evropské unii a v jehož rámci mají české i francouzské podniky možnost účastnit se akcí se státní podporou a pod záštitou předsedů vlád České republiky a Francie.

Jana Samková,

ředitelka zahraniční kanceláře CzechTrade v Paříži

České firmy na 3. mezinárodním veletrhu pro logistiku, telematiku a dopravu v čínské Šanghaji

V moderním šanghajském výstavním centru se v červnu na ploše 15 tisíc m² představil 431 vystavovatel ze 46 zemí. Osm zemí – včetně České republiky – vybudovalo vlastní národní expozice. Rekordní byl také počet návštěvníků – 11 tisíc z 66 zemí.

Během tří dnů se diskutovalo hodně o tom, že Čína potřebuje hlavně logistické know-how a investice. Skutečnost, že Česká republika se letos poprvé přidala k těm zemím, které se rozhodly pro národní expozici, svědčí o tom,

že české firmy hledají cestu na čínský trh velmi intenzivně. Vládní Exportní strategie České republiky na léta 2006 až 2010 řadí Čínu do skupiny prioritních zemí, u kterých je vláda připravena maximálně podporovat rozvoj vzájemných obchodních vztahů. Česká účast na této výstavě tvořila společný stánek o rozloze 52 m², kde pod hlavičkou CzechTrade prezentovalo své produkty a služby šest českých logistických firem: PST Ostrava, a.s., Bohemia Cargo, s.r.o., Topsped, s.r.o., Skypost, a.s., České aerolinie

Cargo a Omega Trans, s.r.o. Samostatný stánek tvořila společnost Čechofracht.

„Naši účast na veletrhu považujeme za mimořádně přínosnou,“ uvedla Markéta Solecká z Českých aerolinií Cargo. „Zvláštní poděkování patří zejména řediteli zahraniční kanceláře CzechTrade v Šanghaji Aleši Červinkovi a konzultantce agentury CzechTrade Janě Vápeníkové za podporu, zájem a profesionální přístup, který poskytovali po celou dobu konání veletrhu.“ (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



ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

www.euroservis.cz

Servis CzechTrade

Referenční číslo:	Země určení:	Datum zveřejnění:	Platnost do:	E-mail:	Popis poptávky
POCZ200853452	Dánsko	21. 07. 2008	20. 10. 2008	iveta.miskovska@czechtrade.cz	Dánská společnost hledá v ČR výrobce replik nábytku dle požadavku zákazníka. →
POCZ200853454	Dánsko	21. 07. 2008	31. 07. 2008	milena.nozarova@czechtrade.cz	Dánský obchodník hledá dodavatele křišťálových lustrů: http://www.lafinesse.dk/shop/lysekrone-1808p.html →
POCZ200853456	Rusko	21. 07. 2008	11. 08. 2008	miroslav.obruca@czechtrade.cz	Firma hledá výrobce-dodavatele silového transformátoru TDTN. Požadované parametry v příloze. →
POCZ200853463	Kazachstán	21. 07. 2008	18. 08. 2008	miroslav.obruca@czechtrade.cz	Firma z Kazachstánu poptává čerpací stanici V-line 47 H 4702.110/2/40/130. V nabídce požaduje uvést cenu, dodací lhůtu a podmínky montáže. →

Další poptávky na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Koruna ohrožuje konkurenceschopnost českých firem, pomohlo by stanovení termínu zavedení eura

Hospodářská koruna České republiky se v návaznosti na dřívější prohlášení připojuje k názoru, že současné posilování české měny je příliš rychlé, a varuje, že pro podnikatele začíná být rychlost posilování neúnosná. Z toho důvodu připravila Hospodářská komora ČR (HK ČR) spolu se Svazem průmyslu a dopravy ČR (SP ČR) a Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR (KZPS) dopis premiéru Mirku Topolánkovi s požadavkem na stanovení termínu zavedení eura v ČR.

V žádném případě nezpochybňujeme, že dlouhodobý trend k mírnému posilování koruny je v souladu s bohatnutím České republiky. Zároveň však je zřejmé, že příliš rychlé posílení nedává podnikatelům možnost plynule se přizpůsobit novým nákladovým podmínkám a že firmy vystavené skokovému snížení kurzu se mohou dostat do velkých potíží vedoucích až ke krachu.

Hospodářská komora na problém s prudkým posílením upozorňuje dlouhodobě. Je vidět, že s jistým zpožděním tomuto názoru dává nyní za pravdu i většina ekonomů a analytiků.

Celá česká ekonomika je proexportně založená a všechny vyvážející firmy na rostoucí kurz doplácí. Při posílení v řádu 20% za šest měsíců se však drasticky mění ekonomické propočty ve výrobě, přitom nutné přizpůsobení businessplánů si vyžaduje období v řádu týdnů.

Od exportujících podniků se navíc tlak od posilující koruny jako vlna šíří i k menším dodavatelským podnikům a postupně do celé ekonomiky. Zatímco mírné posílení by mohlo dokonce být vnímáno pozitivně jako přibrzdění inflace, skok kurzu může ekonomiku zabrzdit úplně.

Chtěli bychom proto varovat před rizikem výrazného hospodářského oslabení způsobeného útlumem exportu.

Podnikatelům navíc situaci ztěžuje nejistota ohledně budoucího vývoje. Neexistuje signál, zda dál dojde k výraznému posílení, nebo zda se situace alespoň na chvíli zkorriguje lehkým oslabením a návratem k dřívějšímu mírnému tempu posilování. ČR nemá datum přijetí eura, ke kterému by směřovala. Ani u centrální banky dosud není jasné, zda by v případě prolomení určitých kritických limitů zasáhla.

Z toho důvodu si myslíme, že by českým podnikatelům pomohlo, kdyby Česká národní banka jednoznačně prohlásila, zda hodlá proti prudkému spekulativnímu posilování zasáhnout. Firmy by tak mohly najít odpovídající zajištění proti budoucím kurzovním výkyvům.

Z průzkumu realizovaného hospodářskou komorou ke konci roku 2007 vyplynulo, že dvě třetiny podnikatelů si přejí přijmout euro v co možná nejkratší době, nejlépe již v roce 2012. Podnikatelé jsou vesměs přesvědčeni, že jsou na přijetí eura připraveni a překážky brzkého vstupu do eurozóny vidí na straně státní správy.

Ve svém dopise premiéru Mirku Topolánkovi proto žádá HK ČR spolu se SP ČR a KZPS ČR o určení data zavedení eura v naší zemi. Společně se domnívají, že stanovení termínu zavedení jednotné evropské měny by mohlo přispět k posílení disciplíny ve veřejných financích, ke zvýšení jistoty ohledně časování vstupu do eurozóny a efektivitě plánování dlouhodobých investičních projektů českých firem.

(tz hk ČR)

Vietnam zastavil další vysílání pracovníků do ČR

Jak zveřejnily vietnamské noviny LAO DONG a SAIGON GIAI PHONG, jsou všechny vietnamské personální firmy, které chtějí vyvážet pracovníky do ČR, doslova v šoku, když se dozvěděly zprávu, že ředitel oddělení pro správu pracovníků v cizině Ministerstva práce, sociálních věcí a pro válečné invalidy VSR podepsal 16. července směrnicí k pozastavení výběru pracovníků pro vyslání do České republiky.

Ministerstvo práce, sociálních věcí a pro válečné invalidy VSR celou problematiku zaviněnou pomalým a nevyhovujícím vydáváním pracovních viz na konzulárním odboru našeho velvyslanectví v Hanoji projednalo s vládou VSR. Podle zpráv z vietnamských personálních agentur i od českých podniků naráželi v poslední době žadatelé o pracovní vízum do ČR na četné potíže a v posledních měsících obdržel vízum jen velmi malý počet pracovníků vysílaných na práci do České republiky. V současné době získání víza na práci

Odborné semináře CzechTrade v Praze – 2. pololetí 2008

EXPORTNÍ AKADEMIE - KURZ ÚSPĚŠNÝ EXPORTER 2. POLOLETÍ 2008 - PRAHA				
Cyklus je určen vyššímu managementu malých a středních podniků, které se chystají proniknout na zahraniční trhy nebo těm, které již v zahraničí působí a chtěly by zkvalitnit své služby a zvýšit svou konkurenceschopnost.				
Účastníci, kteří si zakoupí celý cyklus obdrží certifikát o absolvování, v ceně všech seminářů jsou kvalitní podkladové materiály a občerstvení.				
Datum	Čas	Název semináře	Kód	Cena bez DPH
7.10. a 14.10.08	1,5 dne	Marketingové strategie na světových trzích	781	2 500 Kč
14.10.2008	12:30 - 18:00	Zahraníční veletrh - Váš nástroj k úspěchu	782	1 800 Kč
21.10.2008	10:00 - 18:00	Základy marketingu a marketingová komunikace	783	2 200 Kč
4.11.2008	10:00 - 18:00	Prezentační dovednosti v češtině	784	2 900 Kč
11.11.2008	10:00 - 18:00	Presentation Skills in English	785	2 900 Kč
18.11.2008	10:00 - 18:00	Obchodní vyjednávání	786	2 900 Kč
25.11.2008	10:00 - 18:00	Aktuální trendy v mezinárodním obchodu	787	2 200 Kč
2.12.2008	10:00 - 18:00	Mezikulturní komunikace	788	2 900 Kč
9.12.2008	10:00 - 18:00	Business etiketa a image pro úspěšné exportéry	789	2 900 Kč
Kurz Úspěšný exportér - zvýhodněná cena celého cyklu bez DPH			780	20 300 Kč

EXPORTNÍ AKADEMIE - EXPORTNÍ KONFERENCE 2. POLOLETÍ 2008		
Datum	Místo konání	Název konference
11.9.2008	Praha	Obchodujeme se Španělskem, Francií a Itálií
13.11.2008	Brno	Obchodujeme s Latinskou a Severní Amerikou
Konference probíhají ve dvou programových částech:		
1. Panelové vystoupení přednášejících - ředitelé zahraničních kanceláří CzechTrade, zástupci Komerční banky, zástupci úspěšných firem		
2. Odborný workshop zabývající se konkrétním teritoriem s možností pracovní diskuze účastníků		
Účast na konferencích je bezplatná.		

u nás je spojeno s velkými průtahy, ale víza za účelem podnikání u nás jsou na ZÚ ČR v Hanoji udělována pravidelně. Podle předsedy Asociace vietnamských personálních agentur pana Nguyen Luong Trao až 80% Vietnanců vyjelo do naší vlasti za účelem podnikání. Pod záminkou, že „vyběhání“ pracovního víza stojí více peněz, došlo ve Vietnamu v poslední době k velmi

četným případům negativních jevů. Podle informací reportérů z novin Lao Dong „černé náklady“, na české vízum jsou již kolem 2700 USD a vybírají je vietnamští zprostředkovatelé. Zatímco se víza do ČR za účelem podnikání vydávají na naší ambasádě v Hanoji velmi rychle a hladce, víza pro pracovníky do českých firem se vydávají velmi pomalu.

Přitom mnozí kvalifikovaní vietnamští dělníci již ve Vietnamu absolvovali učňovské kurzy i kurzy češtiny, které si museli zaplatit, nebo je uhradily vietnamské personální agentury. Naše hospodářství potřebuje velmi rychle vietnamské pracovníky (svářeče, montéry, kovoobráběče, zedníky, průmyslové klempíře apod.), a ne další stánkaře.

pokračování na str. 28 ►



EVROPSKÉ FÓRUM PODNIKÁNÍ

Zájmy České republiky a přijetí společné evropské měny

Dne 17. září 2008 se v Praze v budově Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR uskutečnil již čtvrtý ročník Evropského fóra podnikání. Tématem letošní konference jsou zájmy České republiky ve vztahu k přijetí eura. Cílem konference je nabídnout účastníkům aktuální informace o stavu příprav na přijetí společné evropské měny a také možnost zúčastnit se diskuse na téma náklady a přínosy přijetí eura z pohledu jednotlivých zájmových skupin a České republiky jako celku.

- ★ Jaký je stav politické, ekonomické a technické připravenosti ČR na přijetí eura?
- ★ Co je obsahem Národního plánu přijetí eura ČR?
- ★ Proč nebylo dosud stanoveno pevné datum přijetí eura?
- ★ Kterým zájmovým skupinám konvenuje urychlené přijetí společné evropské měny a které zájmové skupiny mají tendenci přijetí eura oddalovat?
- ★ Jaká je celková bilance nákladů a přínosů přijetí společné evropské měny z pohledu České republiky v různých časových scénářích?
- ★ Jaký kompromis mezi zájmy jednotlivých skupin obyvatelstva z pohledu přijetí eura je namístě?
- ★ Co říkají zkušenosti zemí, které přijaly euro nedávno před námi nebo se na přijetí chystají?

Na konferenci vystoupí se svými příspěvky národní koordinátor zavedení eura v ČR a členové jeho týmu, představitelé České národní banky, nositelé zahraničních zkušeností se zavedením společné evropské měny, představitelé akademické sféry zabývající se náklady a přínosy přijetí eura v ČR a zástupci zájmů podnikové sféry.

Datum konání: 17. září 2008, 9:00 - 17:30 hod.

Místo konání: Jednací sál č. 205 Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR

Podrobnosti na webových stránkách: www.efp.cz

Evropské fórum podnikání pořádá NEWTON College, a.s. ve spolupráci se Vzdělávacím střediskem na podporu demokracie.

Rostoucí ceny potravin ovlivňují strategii prodejců i výrobců

Jak se vyšší ceny komodit stávají normálem a nepředstavují již jen dočasný výkyv, je jejich dopad na chování spotřebitelů i na strategie maloobchodníků a dodavatelů patrnější vic než kdy dříve. Aktuální ceny potravinářských komodit mohou sice časem poklesnout, zvýšení skutečných pořizovacích nákladů na potraviny představuje ovšem změnu trvalou. Na spotřebitele mají vliv i vyšší ceny energií, ekonomická nejistota a zhoršená dostupnost levných úvěrů, a celkový dopad by proto mohl být dosti výrazný. To jsou hlavní zjištění vyplývající z nové zprávy poradenské společnosti Deloitte Touche Tohmatsu nazvané „Potraviny a nápoje 2012 – chuť budoucnosti“.

Ceny potravin od roku 2005 výrazně rostou. Od sedmdesátých let 20. století jde v podstatě o jejich první zásadnější pohyb. Od roku 2000 se cena kukuřice a rýže zdvojnásobila, cena pšenice dokonce ztrojnásobila. Jen v roce 2007 stoupla cena pšenice o 52% a Organizace OSN pro výživu a zemědělství hlásí, že její globální index cen potravin vzrostl v porovnání s 9% v roce 2006 o plných 40%.

Dalekosáhlé dopady na všechny

Toto zvýšení pořizovacích nákladů na základní komodity a rostoucí nervozita spojená se zabezpečením dodávek potravin budou mít zřejmě dalekosáhlé dopady – na chování spotřebitelů, na maloobchodní strategii i na reakce dodavatelů a primárních výrobců.

Dr. Ira Kalish, ředitel oddělení společnosti Deloitte pro výzkum spotřebního průmyslu, uvedl: „V současné době jsou již patrné známky toho, že vyšší ceny potravin vedou k posunu v nákupních vzorcích směrem k levnějším soukromým výrobkům a diskontním produktům a nakupování u levnějších maloobchodníků. Mohlo by rovněž docházet k omezování stravování v restaura-“

racích a barech, stejně jako tomu bylo v době posledního ekonomického propadu. V chudších zemích, kde si vlády nemohou dovolit dotování cen potravin, je jejich zvyšování ještě mnohem závažnějším problémem, a v Asii, Latinské Americe a Africe vede k násilným protestům.“

Jak to bude s náklady

Maloobchodníci působící na trzích, kde probíhá ostrý cenový konkurenční boj, např. v USA nebo ve Velké Británii, stojí před otázkou, do jaké míry mají sami nést rostoucí náklady. Lawrence Hutter, vedoucí skupiny pro spotřebitelský průmysl společnosti Deloitte, k tomu dodal: „V posledních letech vyžadovalo zvyšování cen ze strany maloobchodníků skutečnou diferenciaci produktů, posilování značek, inovaci výrobků a služeb a budování dobrých vztahů se zákazníky.“

„Obdobné tendence můžeme pozorovat i v České republice,“ doplnil Martin Tesař, partner české pobočky společnosti Deloitte. „Velmi ostrá konkurence mezi jednotlivými účastníky trhu snižuje ceny pro koncového spotřebitele, ale zároveň dochází v zemi k růstu cen energií“

i některých zemědělských komodit. Je dosti nepravděpodobné, že by se nás globální změny v této oblasti také nedotkly. Lze proto očekávat, že spotřebitelé se v blízké době dočkají pohybů cen. Tlak na všechny zainteresované subjekty, výrobce i maloobchodníky, je značný.“

Rostoucí ceny představují pro maloobchodní prodejce potravin také příležitosti k dalšímu rozvoji. „K dalšímu růstu by měla přispět skutečnost, že spotřebitelé se přestávají stravovat v restauracích a stále častěji nakupují v obchodech potraviny, které konzumují doma. Cenová inflace taktéž představuje pro maloobchodníky příležitost ochránit a dále navýšit marže, neboť zákazníci se stále více smiřují s růstem cen,“ doplnil Lawrence Hutter.

Jaký se očekává další vývoj

V dlouhodobém horizontu by se měly ceny potravin opět ustálit, ale tento odhad je spojen s velkým otazníkem. „Bude-li tržním silám dovoleno, aby se projevil, dojde k expanzi potravinářské výroby, k efektivnějšímu využívání půdy a následně k poklesu cen. Zemědělství je však jedním z posledních míst na trhu, kde by se vlády nějak zásadněji angažovaly,“ upozornil Ira Kalish. „Již dnes je nicméně jasné, že jednou z oblastí, na kterou se chce zaměřit Francie během svého předsednictví v Evropské unii, bude zemědělská politika. Veškeré změny přijaté v této sféře budou mít dříve či později dopad na koncové spotřebitele,“ dodal Martin Tesař.

„Maloobchodníci a dodavatelé se tudíž musejí připravit na různé varianty vývoje, včetně té nejhorší, podle níž by mohly ceny komodit stále růst a výdaje zákazníků za potraviny naopak klesat. Prodejci i dodavatelé musejí reagovat pružně, snižovat náklady, mít k dispozici možnosti výběru ve vztahu k dodavatelско-spotřebitelskému řetězci a výrazně se odlišovat od své konkurence,“ dodal Ira Kalish.

Klíčové záležitosti pro náš žaludek

Zpráva „Potraviny a nápoje 2012“ vychází z více než 90 pohovorů s výkonnými představiteli výrobců, maloobchodních prodejců a společností působících v oblasti potravinářských služeb z celého světa i z průzkumu pořádaného mezi tisícovkou zákazníků. Zpráva se zaměřuje na sedm záležitostí, které jsou podle názoru respondentů klíčové z pohledu strategického i řídicího:

- zdraví, výživa a odpovědnost podniků
- přísnější regulace
- emise skleníkových plynů a negativní vliv na životní prostředí
- rostoucí spotřeba potravin versus udržitelný rozvoj
- výrobní strategie – využívání služeb externích subjektů a soukromé výroby
- role soukromého kapitálu
- rostoucí ceny komodit a nové modely dodavatelско-spotřebitelského řetězce.

(tz)

Problémy s platebními systémy na zdravotní péči mají i jinde ve světě

Způsob platby za zdravotní péči se mění podle toho, jak vlády po celém světě hledají způsoby kontroly nákladů bez dalšího snižování její kvality. A to v době, kdy hrozí, že potřeby stárnoucí populace převáží nad zdroji zdravotního systému. Podle nejnovějšího průzkumu PricewaterhouseCoopers se dvě třetiny dotázaných vedoucích představitelů ve zdravotnictví včetně vládních a soukromých plátců potýká s problémy svých platebních systémů a hledají nové modely, které by vedly k lepšímu vyváženému přístupu, vyšší kvalitě péče, účinnosti a poptávce.

„Zdravotní systémy jsou ohroženy finanční nestabilitou, přičemž se mimořádná pozornost věnuje snižování nákladů,“ řekl Karel Půbal, senior manažer v oddělení poradenských služeb PricewaterhouseCoopers Česká republika. „Jak ale uvedl jeden z respondentů, dostanete to, za co si zaplatíte. Jestliže si vláda zaplatila za vánoční stromečky, nemocnice budou produkovat vánoční stromečky. Snižování nákladů na úkor kvality a efektivnosti má ničivý ekonomický a společenský důsledek. Proto je správný systém úhrad za zdravotní péči tak zásadně důležitý pro budoucí udržitelnost.“

Studie nazvaná „Dostanete, za co si platíte: Globální pohled na vyvážení poptávky, kvality a účinnosti v reformě plateb za zdravotní péči“ přináší přehled o tom, jak se mění platební modely v 20 různých zemích, zkušenosti z různých zdravotnických systémů a výsledky průzkumu provedeného mezi 200 vedoucích pracovníků působících ve zdravotnictví. Platební modely

byly zkoumány v Austrálii, Belgii, Kanadě, Dánsku, Finsku, Francii, Německu, Hongkongu, Itálii, Malajsi, Nizozemsku, Norsku, Polsku, Singapuru, Slovinsku, Španělsku, Švýcarsku, Velké Británii a ve Spojených státech.

Mezi nejdůležitější zjištění patří tato:

- Ve většině vyspělých zemí obvykle vyhodnocují praktičtí lékaři poptávku po zdravotní péči, zajišťují její poskytování a zabraňují jejímu nadužívání nebo zbytečnému využívání nákladnějších léčebných metod, než kterých je zapotřebí. Podle zjištění studie jsou však tyto tradiční systémy nefunkční nebo se rozpadají.
- Nastupujícím standardem pro platby nemocnicím, u něhož se prokázalo zlepšení efektivnosti nemocnic, je platba podle diagnózy, která seskupuje náhradové sazby do skupin (ORG). Tento typ náhrad nemocnicím byl již přijat 70% zemí, které jsou členy Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Systém však má své nedostatky, zejména při správě pacientů v rámci kontinuální péče.
- Řada zemí, která v minulosti používala systémy financované z daní či sociální systémy, se snaží do systému vnést konkurenční prostředí s cílem rozložit platební zátěž a povzbudit efektivnost. Avšak vícenásobné systémy financování a různé skupiny plátců působící společně na tomtéž trhu vytvářejí konflikty a způsobují zmatek, nejsou-li správně koordinovány a sladěny.



- Náhrady praktickým lékařům a lékařům zajišťujícím primární péči se v různých zemích a regionech výrazně liší v porovnání s náhradami nemocnicím. Potvrdilo se, že modely, které integrují platbu nemocnicí a lékaři, jsou nejlepší pro vytváření vzájemné harmonie.

Rovnováha nákladů, kvality, efektivnosti a poptávky

Průzkum též shrnuje, co jednotlivé vlády v rámci systémů upřednostňují:

- Uspokojení poptávky po péči u stárnoucí populace se řadí k největším problémům, kterým čelí zdravotnické systémy po celém světě.
- Kontrola budoucích nákladů se považuje za nejdůležitější faktor ve vývoji úhradových systémů. Považuje se za

důležitější než kvalita, efektivnost nebo poptávka.

- „Lépe informovaní pacienti“ byli nejlépe hodnoceni jako způsoby pro lepší řízení poptávky po kvalitnější lékařské péči. Zvýšení plateb v hotovosti naopak získalo nejnižší hodnocení.
- Přibližně osm z deseti (81%) oslovených vedoucích zdravotnických pracovníků uvedlo, že lepší koordinace péče v jejich zemích nejvíce zlepšila její kvalitu. Finanční odměna za řízení péče pro lékaře a nemocnice patří mezi pět nejdůležitějších metod, které jsou nutné pro zlepšení kvality a efektivnosti lékařské péče.
- Aby mohla být kvalitní péče odměněna, musí být nejdříve zjištěna a následně musí být tato zjištění převedena do praxe. Údaje pro porovnání úrovně kvality jsou k dispozici čím dál častěji, ale studie zjistila, že pacienti se podle těchto údajů nerozhodují, protože volba pacienta je stále ve velké míře určována subjektivním vnímáním kvality, a ne na základě kvantifikovaných medicínských nebo technických údajů.

Informační technologie jsou vhodným nástrojem ke zlepšení efektivnosti a zdokonalení koordinace péče. Plátců často vyjadřují obavy ohledně financování pokroku v oblasti technologií, neboť kvalitní medicínské vybavení, například lepší přístroje pro detekci onemocnění v raném stadiu, může způsobit zvýšenou poptávku po jejím využívání.

(tz)

Nejen do oblak profesní kariéry

Díky dvěma akcím pro studenty, na kterých společnost KPMG Česká republika pořádala anketní šetření o znalosti své značky, se do oblak začátkem léta vzneslo pět šťastných výherců.

Obou anket se zúčastnilo více jak 380 studentů různých vysokých škol. Losování výherců, kteří pak získali letenku na cestu balonem, proběhlo

v pražské kanceláři KPMG Česká republika za účasti Pavla Závitkovského, partnera společnosti odpovědného za nábor studentů, Pavly Slabíhové, senior manažerky v oddělení Human Resources, a zástupkyně Studentských listů na VŠE Terezy Holanové.

Cílem ankety bylo zjistit, jaká je mezi studenty

vysokých škol znalost značky KPMG. První anketa proběhla v menze VŠE v prosinci 2007 a druhá u příležitosti Career Days v březnu 2008. „Ankety ukázaly, že 98% respondentů, tedy studentů 2. až 5. ročníků vysokých škol, zná nejen společnost KPMG Česká republika, ale velmi dobře také ví, v jakých konkrétních

oblastech naše společnost působí,“ řekl Pavel Závitkovský, partner společnosti KPMG Česká republika, a dodal: „V anketě mimo jiné zaznělo, že 14% respondentů by chtělo budovat svoji kariéru v auditu, 12% studentů ve finančním poradenství a stejné procento chce působit v dalším poradenství.“

(tz)

Jihomoravské inovační centrum

– chuva vašich nápadů

Na současném přesyceném trhu není lehké uspět, nad to pro začínající firmy. Pokud však vlastníte zajímavý inovační nápad, máte dveře otevřené. V dnešní době již existují státem, místní a regionální správou i Evropskou unií podporované organizace, zabývající se pomocí firmám i začínajícím podnikatelům vlastním zajímavou podnikatelskou myšlenku.

Nejúspěšnější tuzemskou organizací v podpoře inovačního podnikání je Jihomoravské inovační centrum (JIC). Motem organizace je „Cesta od nápadu k podnikání“. Cílem společnosti je vybudovat komplexní infrastrukturu pro podporu inovačního podnikání a stát se předním poskytovatelem podpory začínajícím inovativním firmám v Evropě. JIC podporuje inovativní firmy, vědu, výzkum i studenty s originálními nápady. Zajišťuje pro ně peníze, poradenství, kontakty a prostory. JIC provozuje Technologický inkubátor VUT a nově také Technologický inkubátor II, který je největším zařízením svého druhu v České republice. Inkubátor je akreditovaným členem Společnosti vědeckotechnických parků České republiky.

Skrytá rizika

Nejenom začínající podnikatelé, ale i zaběhnuté společnosti vlastníci zajímavý inovační nápad, se mohou setkat s překážkami a úskalími při jejich realizaci v praxi. O jaká nejčastěji jde? „Rizika pro začínající a mladé inovativní firmy se mohou rozdělit do dvou skupin – interní a externí,“ uvedl Kamil Krč, konzultant a správce fondů JIC. „Mezi interní rizika patří např. důsledky chybějící orientace na potřeby zákazníka a přeceňování významu vlastní technologie a celkově nedostatek manažerských kompetencí projevující se zejména zanedbáním marketingu či absencí finančního řízení. Důsledkem bývá nízký prodej a vzniklý nedostatek hotovosti,“ dodal Kamil Krč. Mezi externí rizika se nejčastěji řadí nedostupnost zdrojů cizího kapitálu, silné pozice konkurenčních a substitučních výrobců, a co je pro inovační výrobky typické – nesnadno odhadnutelné reakce a preference zákazníka. Rizika se ovšem mohou skrývat i tam, kde by to začínající podnikatel nečekal, např. v dotačních programech, které pro malé firmy i v případě získání představují značnou zátěž kvůli jejich administraci a nutnosti profinancování. V těchto případech mohou najít zájemci řešení při eliminování uvedených rizik např. ve spolupráci s inkubátory, hospodářskými komorami apod. Podmínkou však je soudnost a rozvážnost podnikatele, jeho schopnost rozeznat, co zmůže sám a v čem naopak potřebuje pomoci, jeho otevřenost diskuzi, schopnost naslouchat a přistoupit na názor odborníků.

Jen nápad nestačí

Odborníci z Jihomoravského inovačního centra se často setkávají s firmami, které mají na

začátku nadějný podnikatelský záměr, zajímavý inovační produkt i spoustu odhodlání, ale přitom nedosáhnou úspěchu. Co je toho příčinou? Podle Kamila Krče některé firmy podcení marketing, nezajistí např. průzkum potřeb zákazníka, dostatečnou propagaci nebo uživatelské testování, které je zvláště u inovačních výrobků velmi důležité. Další část inovačních firem je natolik orientována na výzkum, že stále odkládá vstup na trh a snaží se vyvinout výrobek k naprosté dokonalosti. Mezitím se mohou změnit parametry tržní příležitosti nebo vstoupí na trh odlišná konkurenční technologie, která pokryje shodnou zákaznickou potřebu a investice firmy do výzkumu a vývoje přijdou vniveč. Konečný důsledek a poslední ránu pak pro firmu představuje vzniklý nedostatek hotovosti a neschopnost hradit své závazky. A právě pro prevenci vzniku těchto situací slouží již zmíněná inovační centra.

Čtyři pilíře stability

Jedním ze základních prvků systému na podporu inovačního podnikání spojené s jihomoravským regionem je poskytování komplexních služeb prostřednictvím technologických inkubátorů. Pro firmy je vstup do inkubátoru zdrojem úspor finančních prostředků, které mohou například přeměřovat do vývoje produktu, což jim ve většině případů umožňuje dokončit vývoj dříve než za běžných okolností. Díky komplexnímu poradenství poskytované experty Jihomoravského inovačního centra mohou také do značné míry omezit svá podnikatelská rizika. „S JIC jsme začali spolupracovat na základě doporučení. Zaujal nás podpůrný program obsahující školení, semináře, odbornou pomoc, informace z podnikatelské sféry aj,“ uvedla Alena Macháčková, jednatelka a majitelka společnosti Watersavers z Technologického inkubátoru II zaměřující se na vývoj a výrobu šetřičů vody. Klíčové služby JIC můžeme rozdělit do čtyř oblastí: finance, poradenství, prostory a kontakty.

Finance

Začínající firmy potřebují peníze pro svůj start a rozvoj. JIC pomáhá firmám zorientovat se v široké nabídce možných podpor podnikání a vybrat pro ně nejvhodnější formu financování. Konzultanti z Jihomoravského inovačního centra i externí odborníci analyzují potřeby dané firmy včetně vypracování zprávy s doporučením potřebných kroků. Zdrojem financí pro začínající firmy umístěné v inkubátorech mohou být například Fond

mikropůjček, což je zvýhodněný úvěr od JIC ve výši od 250 tis. Kč do 750 tis. Kč či Patentový a licenční fond umožňující získat zvýhodněný úvěr do výše 400 tis. Kč na výdaje spojené s ochranou průmyslového vlastnictví. JIC také firmám pomáhá se zprostředkováním investorů a s přípravou procesu či dokumentů potřebných k jejich získání. Společností, které je Jihomoravské inovační centrum značnou měrou nápomocno k získání strategického partnera, je firma Westcom. Jaké byly její prvotní záměry při vstupu do partnerského programu JIC? „Především podpora inovativního procesu v naší firmě,“ uvedl Vít Vrba, ředitel a majitel společnosti Westcom. „Od svého založení se Westcom věnuje kromě obchodu také výzkumu a vývoji v oblasti IT, což je pro malou společnost oblast finančně značně náročná. Jakákoliv podpora v oblasti finanční či předání know-how nám umožňuje se primárně soustředit na jádro našeho byznysu a neřešit běžné

provozní problémy,“ doplnil Vít Vrba. Firma vyvinula revoluční systém pro snadné publikování na internetu, který je poskytován uživatelům na www.webnode.com zcela zdarma. Systém je zaměřený na počítačové laiky, stránky si s jeho pomocí může vytvořit opravdu každý.

Poradenství

Strategické poradenství je chápáno jako proces, v jehož rámci je inkubovaným firmám poskytována podpora a rady týkající se zejména strategie v oblastech obchodu, plánování, distribuce, propagace, marketingu, managementu inovací, patentování, licencování, lidských zdrojů, networkingu (vytvoření sítě kontaktů) aj., tedy oblastí, které jsou mnohdy pro začínající podnikatele neznámé. Jde vlastně o určitou formu koučingu – udávání směru, kterým by se mohla ubírat leckdy ještě dlouhá cesta firmy za vysněným úspěchem. Každá inkubovaná firma má přiděleného svého osobního konzultanta, který s ní probírá zmíněné oblasti, a společně hledají funkční řešení jednotlivých strategických i operativních problémů. Navíc pomáhá i s přípravou potřebných strategických dokumentů (jako je např. business plán) i dalšími aktivitami dle konkrétních potřeb firmy. „Podle našich údajů spotřebuje každá firma jen v rámci odborných konzultací bezplatné služby JIC v průměrné hodnotě okolo 120 tis. Kč za rok,“ upřesnil Kamil Krč. Neméně významné jsou i služby v oblasti právního a technologického poradenství. Inkubované firmy mají také možnost využít speciálních vzdělávacích projektů pro své manažery i zaměstnance, jako jsou programy na podporu konkurenceschopnosti začínajících inovačních podniků s názvem „Konkurenceschopnost“ nebo projektu „Od rozvoje lidských zdrojů ve výzkumu a vývoji k inovačnímu podnikání“, jehož cílem je podpora inovačního podnikání formou kurzů pro vysokoškolské pracovníky, doktorandské studenty atd.

Prostory

Jednou z důležitých služeb, které inkubátor svým klientům poskytuje, jsou cenově zvýhodněné prostory pro podnikání. Inkubovaná firma má na dobu tří let (v oblasti biotechnologií až pět let)

zajištěno zázemí zahrnující mimo kvalitních kancelářských prostor i sdílené vybavení – zasedací místnosti, prezentační techniku, tiskárny, kopírky, fax, internet, servery atd. Poskytované ceny jsou až o polovinu nižší oproti tržnímu nájmu. Pro začínající podnikatele může jít o velmi důležité úspory, a to jak finanční, tak časové. Firmám, které prostory pro kanceláře či laboratoře nepožadují, ale chtějí využívat další výhody inkubace, nabízí JIC tzv. „virtuální nájem“. Firma si zde může pronajmout za symbolickou cenu 1 m² kancelářské plochy a využívat všech nabízených služeb.

Kontakty

Čtvrtým pilířem služeb Jihomoravského inovačního centra je zajištění a zprostředkování kvalitních kontaktů pro rozvoj inkubovaných firem. JIC za dobu své činnosti vybudovalo síť spolehlivých partnerů, kteří nabízejí prověřené, kvalitní a cenově dostupné služby pro firmy z inkubátoru a inovativní projekty. Kromě kontaktů na partnerské firmy zprostředkovává JIC kontakty na investory, jako jsou business angels, a fondy rizikového kapitálu, kontakty na organizace podporující podnikání i na vysoké školy, vědecko-výzkumné instituce, a v neposlední řadě na obchodní partnery.

Technologie třetího tisíciletí

V únoru letošního roku bylo pro potřeby začínajících nadějných IT firem otevřeno ve střední Evropě unikátní Microsoft Inovační Centrum. „Inovace jsou klíčem k rozvoji podnikání v Česku. Díky spolupráci se společností Microsoft teď můžeme zajistit i rozvoj softwarových firem, které mohou výrazně ovlivnit růst lokální softwarové ekonomiky,“ uvedl Michal Kostka, zástupce ředitele a hlavní konzultant JIC. „Díky Microsoft Inovačnímu Centru budeme moci poskytnout zázemí i nadějným IT firmám, které potřebují ke svému rozvoji přístup k nejmodernějším technologiím a softwaru,“ doplnil Michal Kostka. Jihomoravské inovační centrum do projektu přineslo dlouholeté zkušenosti s úspěšnou inkubací firem a centru poskytuje moderní a kvalitní zázemí. Po otevření Biotechnologického inkubátoru INBIT (inkubátor biotechnologií) na přelomu roku 2009 zde bude k dispozici pro začínající nadějný podnikatele přes 7000 m² užitých prostor. Oporou pro firmy jsou i spolupracující partnerská profesní a oborová sdružení, např. First Innovation Park či Tuesday Business Network. Pro podporu inovativního podnikání byl v červnu 2007 spuštěn na internetové adrese www.inovace.cz portál INOVACE.CZ, což je první český internetový portál komplexně pokrývající oblast inovací, inovačního podnikání a vynálezů.

Zájem firem nezklamal

A co na to začínající podnikatelé s inovačními záměry? Jejich zájem předčil původní očekávání. U Technologického inkubátoru II, který byl otevřen letos v lednu, a jehož celkový výměr je cca 3000 m², byla předpokládána doba naplnění přibližně dva roky. V současné době jsou už prostory využity ze 70 %. U INBITu, kde se plánuje otevření na přelomu roku 2009, je už rezervována cca třetina plochy. K dnešnímu dni opustilo úspěšně inkubátor 12 firem. Inkubované firmy vytvořily zhruba 300 nových pracovních míst. V roce 2007 byly u firem v inkubátoru evidovány 22 patenty, 24 užitné vzory, 10 průmyslových vzorů a 11 ochranných známek.

Biotechnologie – obor budoucnosti

Biotechnologie jsou jedním z oborů, na které se JIC zaměřuje. Průmyslové biotechnologie patří mezi vzrůstající odvětví se značným potenciálem zaměstnanosti i vzniku inovací.

pokračování na str. 22 ►



autor: Miloš Krmáček

ZVYŠOVÁNÍ PRODUKTIVITY - TO NENÍ NAŠE CESTA.



autor: Miloš Krmáček

MY POTŘEBUJEME SKANDÁL!

S čerpáním fondů EU pomůže obcím a firmám Poštovní spořitelna

Cyklus seminářů Poštovní spořitelny zaměřený na čerpání dotací ze strukturálních fondů Evropské unie je u konce. Přednášek se zúčastnily celkem 84 obce. Podle ohlasů je pro starosty při čerpání grantů z fondů EU největším problémem orientace ve velkém množství dotačních programů a jejich podmínkách, po úspěšném získání dotace pak narážejí na její pomalou administraci.

„Zástupci obcí se tradičně nejvíce zajímali o možnosti získání finančních prostředků na budování kanalizací a čističek odpadních vod, opravy místních komunikací a rekonstrukce vzdělávacích a kulturních zařízení,“ uvedla Helena Frýdlová, manažerka segmentu Úvěry SME Poštovní spořitelny.

Za největší bariéry v čerpání evropských do-

tací považují starostové zejména nepřehlednost grantových programů a podmínek, které musí žadatel o dotační prostředky splnit. Komplikací zejména pro obce s nižším rozpočtem je rovněž pomalá administrace a dlouhá doba pro vyplácení dotací. Proto by představitelé obcí neměli zapomínat na včasné zajištění finančních prostředků na investice ze svých rozpočtů nebo

prostřednictvím bankovních úvěrů. „S některými obcemi již Poštovní spořitelna začala ohledně poskytnutí těchto úvěrů jednat. Nabízíme tak pomocnou ruku při zajištění financování realizace rozvojových projektů, u kterých jsou dotační prostředky vypláceny až po jejich dokončení,“ dodala k tomu Helena Frýdlová.

Zájemci o využití služby Dotační servis mohli v průběhu seminářů také vyplnit dotazník, díky kterému jim Poštovní spořitelna v rámci svého komplexního servisu v oblasti čerpání fondů EU zdarma vypracuje „dotační audit“ a poskytne doporučení. „Více než 20 obcí využilo možnost

požádat o zmapování dotačních příležitostí pro své projekty,“ doplnila Helena Frýdlová.

Dotační servis Poštovní spořitelna poskytuje i podnikatelům a firmám, které aktuálně upozorňuje na možnost získat prostředky z Programu ICT v podnicích. Ten pomáhá podnikatelům prostřednictvím dotací zavádět a rozšiřovat informační a komunikační podnikové technologie. Další oblastí zájmu PS jsou zemědělci a podnikatelé provozující činnost na venkově, pro které jsou velmi zajímavé dotační příležitosti v rámci Programu rozvoje venkova.

(tz)

Ve třetím kole Programu rozvoje venkova proplatí SZIF na dotacích 2 157 860 704 Kč

V rámci třetího kola Programu rozvoje venkova schválil Státní zemědělský intervenční fond celkem 1050 žádostí o dotace v celkové výši 2 157 860 704 Kč z tak zvané Osy I. a Osy II.

Nejvíce dotací bylo schváleno na restructura-

lizaci a rozvoj fyzického kapitálu a podporu inovací u staveb a technologií pro živočišnou výrobu.

V rámci tohoto opatření bude rozděleno celkem 1 230 987 345 Kč mezi 462 žadatele.

Zkrátka nepříjde ani rostlinná výroba – do ní

na restrukturalizaci a rozvoj fyzického kapitálu a podporu inovací poputuje 354 923 820 Kč, o které se podělí 171 žadatel.

Na zahájení činnosti mladých zemědělců bude mezi 301 žadatele rozděleno celkem 329 997 533 Kč.

Dotovány budou ale i naučné stezky, běžecké stopy a podobně.

Podrobný rozpis schválených projektů včetně seznamu žadatelů je k dispozici na webových stránkách SZIF.

(tz)

Budova ČSOB dosáhla na ekologické zlato

Nové ústředí ČSOB Group v pražských Radlicích se stalo „nejzelenější“ administrativní budovou ve střední Evropě. Americká instituce U.S. Green Building Council, která posuzuje budovy z hlediska ekologické šetrnosti, v těchto dnech zvýšila certifikaci tohoto největšího administrativního objektu v ČR ze stříbrného na zlatý stupeň. „Zlatý stupeň LEED řadí centrálu ČSOB ke světové ekologické špičce,“ řekl Petr Fanta, generální ředitel společnosti Skanska Realty.

Unikátní budovu v ceně bezmála tři miliard korun postavila společnost Skanska od

března 2005 do konce roku 2006. Stavba, navržená renomovaným architektem Josefem Pleskotem, již přitom získala řadu ocenění v prestižních stavebních a ekologických soutěžích.

Sídlo ČSOB patří k nejvýznamnějším stavbám minulých let. Pětipatrová stavba pojme 2500 zaměstnanců a její celková podlahová plocha činí více než 82 tisíce m². Stavba byla navržena jako ekologicky nenáročná a zvláštní důraz byl kladen na to, aby citlivě zapadla do okolního Radlického údolí. Pro její bezchybný provoz slouží řada šetrných technologií, jako je zavlažování

střešní zahrady recyklovanou dešťovou vodou, úsporné osvětlení řízené automatickým systémem osvětlení a žaluzií nebo automatizovaná správa všech základních funkcí budovy.

K životnímu prostředí se snažila být ohleduplná i výstavba této obří budovy. Během ní byly například operativně využity železobetonové konstrukce, které v místě zbyly po budování metra v 80. letech a které nacházeli stavbaři při hloubení základů.

Budova ČSOB získala již celou řadu ocenění, například Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí za rok 2006, kterou



pravidelně uděluje sdružení Business Leaders Forum, či prestižní ceny Stavba roku 2007 a Best of Realty 2007.

(tz)

► pokračování ze str. 21

Průmyslová výroba je při jejich použití šetrná k přírodnímu prostředí. Mohou tak výrazně pomoci k naplnění Kjótského protokolu o snižování emisí oxidu uhličitého i udržení a posilování konkurenceschopnosti v tržní ekonomice. Významnou aktivitou JIC je zprovoznění internetového portálu www.gate2biotech.com, který je zdrojem komplexních informací o biotechnologiích nejen v České republice. Jihomoravské inovační centrum je zapojeno do prestižního projektu Project Networking Activity for Biotechnology Clusters in Europe (NetBioClue), směřovaného do 6. rámcového programu EU. Posledním počinem JIC v tomto směru bylo uspořádání setkání, na kterém se koncem května tohoto roku sešli u kulatého stolu experti na průmyslové biotechnologie z ministerstev, grantových agentur, firem a akademických pracovišť Evropské unie a České republiky. Setkání

uspořádalo Jihomoravské inovační centrum společně s Evropskou asociací pro biotechnologie (EuropaBio).

Pomáhá i Evropa

Jihomoravské inovační centrum čerpá dotace pro potřeby inkubovaných firem nejen ze státních zdrojů, ale i z dotací EU. „Evropské prostředky čerpáme prakticky ze dvou zdrojů, jedním je Operační program na podporu podnikání (OPPP), druhým pramenem je Evropský sociální fond,“ upřesnil Jiří Hudeček, ředitel Jihomoravského inovačního centra. „Z OPPP, konkrétně z programu Prosperita, byly využity prostředky v řádu stovek milionů, mimo jiné pro stavbu Technologického inkubátoru II a biotechnologického inkubátoru INBIT.“ Investorem byl v obou případech Jihomoravský kraj. Evropský sociální fond také umožnil realizovat rozsáhlou sérii školení pro firmy z Jihomoravského kra-

je, které byly určeny k rozvíjení kompetencí zaměstnanců a manažerů malých a středních podniků.

Projekt neznající hranic

Aby Jihomoravské inovační centrum mohlo poskytovat firmám tak kvalitní zázemí, jaké mají k dispozici, zapojuje se systematicky do regionálních i mezinárodních struktur pro podporu podnikání. Je členem Společnosti vědeckotechnických parků České republiky, Mezinárodního centra klinického výzkumu (ICRC), Biotechnologické společnosti, The European BIC Network (EBN), UK Business Incubation, Euro-Office Initiative, je součástí projektu Středoevropského technologického institutu (CEITEC) aj. V lednu tohoto roku se Jihomoravské inovační centrum připojilo k nové iniciativě Evropské komise, a to síti Enterprise Europe Network (EEN). Ta poskytuje firmám kontaktní místo,

kde se mohou obrátit s konkrétními záležitostmi a využít tak široké škály snadno dostupných služeb na podporu podnikání. Služby jsou zaměřeny především na začínající a existující malé a střední podniky, mohou je však využít i větší společnosti, výzkumné ústavy, vysoké školy, technologická centra a agentury pro rozvoj podnikání a inovací.

Jihomoravské inovační centrum vzniklo v roce 2003 jako zájmové sdružení právnických osob, v letošním roce tedy oslaví 5 let od svého založení. Členy sdružení jsou Jihomoravský kraj, statutární město Brno, Masarykova univerzita, Vysoké učení technické v Brně, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně a Veterinární a farmaceutická univerzita Brno. Do roku 2013 chce JIC pomoci svou činností k dosažení vize Jihomoravského kraje, a to patřit mezi 50 nejvíce inovačních regionů Evropské unie.

Ocenění a úspěchy JIC

► Únor 2008: zprovoznění ve střední Evropě jedinečného projektu – Microsoft Inovační Centrum, která fungují po celém světě. V současné době je v 60 zemích více než 110 inovačních center zaměřených především na podporu lokálního softwarového průmyslu v daných zemích. Do konce roku 2009 je plánováno zvýšit počet inovačních center na 200 v 85 zemích.

► Od ledna 2008 je JIC partnerem nové evropské sítě Enterprise Europe Network, jejímž cílem je podpora malých a středních podniků v rozvoji jejich inovačního potenciálu a zvýšení konkurenceschopnosti. Tato nová iniciativa Evropské komise podnikatelům poskytuje jedno kontaktní místo, kde mohou využít širokou škálu snadno dostupných služeb na podporu podniků.

► 2007: Technologický inkubátor VUT získal druhé místo v kategorii Podnikatelský inkubátor roku v soutěži „Podnikatelský projekt roku“. O vítězích v celkem šesti kategoriích rozhodovaly komise složené z nezávislých odborníků, zástupců Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a agentury CzechInvest.

► 2007: Jihomoravské inovační centrum získalo v loňském roce první místo v soutěži „Evropské ceny za podnikání 2007“ v kategorii „Cena za podporu podnikání“. Projekt „Evropské ceny za podnikání“ oceňuje a odměňuje iniciativy na podporu podnikání na regionální úrovni. Kandidáti musí prokázat, že jejich aktivity ve dvouletém období před rokem udílení cen napomohly zlepšení podnikání a posílily hospodářství ve svém regionu.

► 2007: JIC připravilo a spustilo portál INOVA-CE.CZ – první český internetový portál kom-

plexně pokrývající oblast inovací, inovačního podnikání a vynálezů v širokém smyslu.

► Květen 2007: JIC bylo oceněno Evropskou cenou za podporu spolupráce mezi univerzitami a průmyslem v rámci mezinárodního projektu RUISNET.

► V lednu 2007 vytvořil tým JIC společně s firmou Brain Logistics metodiku pro hodnocení nejranějších fází rozvoje firem, která byla odvozena od metodiky EFQM.

► 2006: JIC připravilo a spustilo první český Patentový a licenční fond (PLF), umožňující vynálezům získat podporu zahrnující výhonnou půjčku do výše 400 tis. Kč a poradenství v oblasti uplatnění vynálezů na trhu.

► Václav Muchna, spoluzakladatel firmy Y Soft, která vyrostla v Technologickém inkubátoru VUT, získal titul Začínající podnikatel roku 2006 České republiky.

► Technologický inkubátor VUT spravovaný JIC se stal v roce 2005 akreditovaným členem Společnosti vědeckotechnických parků České republiky.

► Technologický inkubátor VUT, který provozuje JIC, byl nominován mezi tři nejlepší projekty v kategorii „Podnikatelská nemovitost s největším přínosem pro rozvoj aplikovaného výzkumu“ v soutěži Průmyslová zóna roku 2005.

► 2002–2005: JIC zpracovalo dvě po sobě jdoucí Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje (RIS JMK a RIS JMK II). V současnosti připravuje již třetí Regionální inovační strategii, která bude realizována od roku 2009.

► JIC pomohlo a pomáhá založit a vyrůst řadě firem s nadějnými inovativními záměry i překonat nesnáze spojené s raným rozvojem.

Denisa Ranočková

Silná koruna trápí podnikatele také při žádání o dotace z fondů EU

Česká republika má sice na programovací období 2007–2013 vyjednanou nejvyšší finanční alokaci z fondů EU v přepočtu na jednoho obyvatele ze všech států EU, přesto se posilující česká koruna negativně promítá i do oblasti čerpání dotací z fondů EU. Během sedmiletého období by mohla Česká republika vyčerpat z evropských fondů celkem 26,7 miliard eur. Na počátku období, kdy se kurz pohyboval okolo 28 Kč za euro, to bylo v přepočtu zhruba 750 miliard Kč. Při aktuálním kurzu (23,60 Kč za 1 euro) se celková suma vyšplhá na „pouhých“ 630 miliard Kč. Finanční alokace jsou vyjednány v eurech a jsou konečné. Jednotlivé rozvojové projekty se však propírají v korunách, proto celková finanční podpora klesá.

Podnikatelé mají možnost žádat o finanční podporu svých projektů hned v několika tzv. operačních programech (OP). Prostředky v jednotlivých programech jsou již vyjednány a schváleny. Například v Operačním programu Podnikání a inovace, který je určen přímo na podporu a rozvoj podnikání, se celková suma 3,04 mld. eur může náhle snížit z předpokládaných 85 mld. Kč na 71 mld. Kč. „Podnikatelé si uvědomují, že se silnou měnou vzrůstá i konkurence mezi žadateli. Na stejný počet zájemců najednou

čeká menší balík peněz. Ačkoliv svým projektům věří, chápou, že právě oni by se mohli přehoupnout přes magickou hranici a odejít s verdiktem „zamítnuto“,“ vysvětlil prezident Hospodářské komory ČR Petr Kužel.

Dále podnikatelskou veřejnost trápí zpoždění v mnoha operačních programech, kde by také mohli získat podporu pro své projekty (regionální OP, OP Lidské zdroje a zaměstnanost aj.). Z důvodu pozdního předložení a schválení většiny českých operačních programů se teprve nyní mohou za-

žít o dotace hlásit. Naštěstí toto není případ Operačního programu Podnikání a inovace, který byl spuštěn včas, tedy již v březnu 2007. Čím později dojde k vyhlášení tzv. výzev k předkládání žádostí o dotace, tím menší objem finančních prostředků bude pro žadatele k dispozici.

Hospodářská komora České republiky proto opět vyzývá všechny zainteresované instituce ke snaze posílit svou administrativní kapacitu a urychlení procesu vyhlášení výzev a schvalování projektů, aby se zbytečně neplýtvalo veřejnými prostředky.

Podnikatelé jsou dlouhodobě neaktivnějšími žadateli a realizátory rozvojových projektů. Svou činností přispívají k naplňování společného cíle, kterým je konkurenceschopná česká ekonomika.

(tz hk ČR)

Makléři loni zprostředkovali opět více pojistného

Makléřské společnosti sdružené v Asociaci českých pojišťovacích makléřů (AČPM) loni zprostředkovaly pro své klienty pojišťovací obchody v objemu 20,3 miliardy korun. Jak vyplývá z výroční zprávy AČPM za rok 2007, kterou Asociace v těchto dnech zveřejnila, v porovnání s rokem 2006 zaznamenaly makléřské obchody nárůst o 17,8 %. Vzhledem k tomu, že celý český pojistný trh vykázal loni vzestup o 8,2 %, podíl makléřů na prodeji pojištění opět stoupl. Naprostá většina loni sjednaných obchodů se týkala neživotního pojištění, na životní pojištění připadla z celkového zprostředkovaného pojistného necelá miliarda korun.

„Výsledky členů asociace za rok 2007 odrážejí turbulence českého pojistného trhu. U jednotlivých členů lze ve srovnání s předchozím rokem vysledovat nárůsty i poklesy, celkově však lze pozorovat trend trvale rostoucí souhrnné hodnoty pojistného, které členové asociace

zprostředkují,“ uvedl předseda AČPM Zdeněk Voharčík.

AČPM sdružovala na konci loňského roku 116 členů, na největších pět makléřských společností přitom připadalo 40,2 % celkového zprostředkovaného pojistného. U nových obchodů je podíl první pěti ještě vyšší a přesahuje 61 %. Členové AČPM realizují podle kvalifikovaného odhadu zhruba 90 % všech makléřských obchodů v ČR.

Členové asociace loni pro své klienty zprostředkovali obchody u 86 pojišťoven, z toho na 39 pojišťoven se sídlem v ČR připadlo 94,4 % obchodní produkce a na 47 pojišťoven se sídlem v jiném státě Evropské unie 5,6 % produkce.

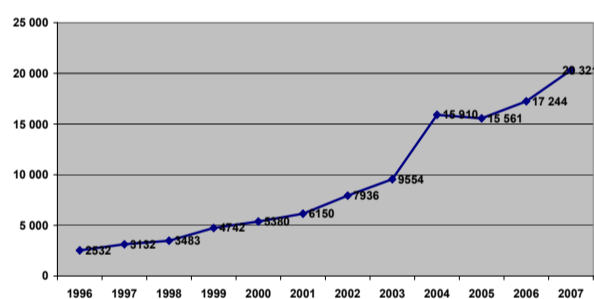
„Počet zahraničních pojišťoven, u kterých členové asociace upsalí své obchody, se loni dále zvýšil. Pozitivní přitom je, že řada maklé-

řů se již dokáže orientovat v konkurenci pojišťovatelů a jejich produktů v celoevropském rozměru a využívat těchto znalostí ve prospěch svých klientů,“ řekl Zdeněk Voharčík.

Nejvíce obchodů bylo v roce 2007 uzavřeno u pojišťovny Kooperativa (téměř 29 % produkce všech členů AČPM), České pojišťovny (21,8 %) a ČSOB Pojišťovny (11,0 %).

(tz)

Vývoj zprostředkovaného pojistného členů AČPM (v mil. Kč)



Pozn. ke grafu: údaje za rok 2005 jsou vykazány podle odlišné metodiky

XV. ročník
20.9. – 18.10.
www.podzimni-festival.cz

Partneři festivalu

Mediální partneři

Pod záštitou arcibiskupa olomouckého Mons. Jana Graubnera
za finanční podpory Olomouckého kraje, Statutárního města Olomouce a Ministerstva kultury ČR

20.9. 2008, chrám P. M. Sněžné, 19 hod.
G. Fauré: Requiem,
A. Dvořák: Te Deum
Z. Kloubová, J. Sulženko
Český filharmonický sbor Brno
Janáčkova filharmonie Ostrava
dirigent **S. Macura**

23.9. 2008, pravoslavný katedrální chrám sv. Gorazda, 19 hod.
24.9. 2008, poutní chrám Očišťování P. Marie, Dub/Mor., 19 hod.
Pravoslavné liturgické zpěvy
Mužský sbor BOLSCOI DON KOSAKEN
umělecký vedoucí P. Houdjakov
dirigent **I. Šaliev**

27.9. 2008, chrám sv. Michala, 19 hod.
Polská duchovní hudba od středověku po současnost
Chlapecký a mužský sbor Poznaňští slavici
sbormistr **S. Stulgrosz**

4.10. 2008, chrám sv. Mořice, 19 hod.
P. Fiala: Píseň sestry Anežky a bratra Františka
Poceta Janu Sarkandroví
M. Kabeláč: III. symfonie pro žesť, tympány a varhany
Český filharmonický sbor Brno, jeho sólisté a hosté
sbormistr **P. Fiala**
K. Klugarová - varhany
Žesťová harmonie brněnských filharmonií
dirigent **J.M. Krygel**

11.10. 2008, dóm sv. Václava, 19 hod.
D. Cimarosa: Requiem
M. Mafašová, T. Kružliaková, L. Ludha, G. Beláček
Pěvecký sbor Lúčnica
Cappella Istropolitana
dirigent **J. M. Krygel**

Pod záštitou Ministerstva pro místní rozvoj ČR
18.10. 2008, chrám P.M. Sněžné, 19 hod.
A. Dvořák: Stabat mater
M. Haan, J. Sýkorová, T. Černý, M. Gurbal
Sbor a orchestr Slezské filharmonie Katovice
dirigent **S. Macura**

Podatel: MUSICA VIVA o.s.
Tel.: 585 220 645
Předprodej: podloubi radnice
tel.: 585 513 392

Olomouc plná hudby

Historické město Olomouc, zvané též „moravský Salzburg“, město katedrál a významných kulturních památek zapsaných na seznamu UNESCO, je dějištěm Podzimních festivalů duchovní hudby. Olomouckými chrámy zazní velká duchovní díla A. Dvořáka, G. Faurého, D. Cimarosa, ruské pravoslavné zpěvy, polská a česká sborová tvorba od středověku po současnost. Dominantní osobností festivalu bude významný český dirigent Stanislav Macura. Účinkovat budou přední čeští a slovenští umělci. Ze zahraničních souborů vystoupí pěvecký sbor Lúčnica, komorní orchestr Cappella Istropolitana ze Slovenska s českým dirigentem Jaromírem Krygelem, dále pravoslavný sbor Bolschoi don Kosaken z Vídně, z Polska přijede světoznámý chlapecký sbor Poznaňští slavici a sbor i orchestr Slezské filharmonie Katovice.

Rozmanitost a množství chrámových prostor, genius loci místa a vynikající dramaturgie přitahují pozornost profesionálů i médií. V 38 zemích světa bude festival prezentován prostřednictvím francouzského hudebního kanálu TV MEZZO.

Festival se bude konat za finanční podpory Olomouckého kraje, statutárního města Olomouce a Ministerstva kultury ČR. Svou image s „festivalem ducha“ spojili již tradiční partneři – společnost Skanska a.s., Česká spořitelna a.s., ŽSD a.s. a nově Sigma Group a.s. Díky těmto skutečnostem je možné nechat znít hudbu z Olomouce do Evropy.

www.podzimni-festival.cz

Zákon o povinném ručení je sporný, jeho změna je namístě!

Česká leasingová a finanční asociace navrhuje změnu rozporuplného ustanovení zákona o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla. Z platné úpravy pojištění totiž vyplývá vážné nebezpečí pro vlastníky při škodě způsobené provozem nepojištěného vozidla. Hrozbu zákon představuje zejména pro ty vlastníky, kteří předali vozidlo k dlouhodobému užívání třetí osobě a přenesli na ni povinnost pojištění vozidla (uzavřít povinné ručení). Aniž by se tento vlastník podílel na škodné události, tzn. na způsobení škody provozem nepojištěného vozidla, může na něm Česká kancelář pojistitelů vymáhat náhradu plnění z garančního fondu, kterou poskytla poškozenému subjektu. A to může mít bez ohledu na absenci zavinení pro vlastníka až likvidační důsledky.

Postižení mohou být i ti vlastníci, kteří své vozidlo vůbec neprovozují. Patří mezi ně nejen poskytovatelé leasingu, ale i řada subjektů, které z různých důvodů (např. při dlouhodobé zápůjčce vozidla v rámci rodiny, při řešení spoluvlastnických vztahů, v rámci zajišťovacího převodu vlastnického práva či při dlouhodobém pobytu v zahraničí) poskytou dlouhodobější oprávnění k užívání vozidla jiné osobě. Pouze tato pověřená osoba, tedy provozovatel, má faktickou i právní možnost užívat vozidlo a organizovat provoz k plnění jeho funkce a účelu.

Nositelem povinnosti uzavřít smlouvu o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla je podle úpravy této problematiky v platném znění zákona č. 168/99 Sb. jeho vlastník, který je však oprávněn zavázat k uzavření smlouvy a k udržování pojistky provozovatele. Jemu je ostatně adresována základní povinnost provozovat na pozemních komunikacích pouze vozidlo pojištěné. Jinými slovy – právě provozovatelům je zakázáno provozovat nepojištěné vozidlo. Z platného znění zákona ale vyplývá solidární odpovědnost vlastníka za škody z provozu jeho vozidla, která v tomto ohledu nabývá úplné absurdity. „Podle této konstrukce totiž zakládá samotné vlastnictví vozidla objektivní odpovědnost za škodu způsobenou jeho provozem, i když vlastník provoz neorganizoval a nemohl jej ovlivnit, a to i v případě, že škoda byla způsobena zcizeným vozidlem,“ upřesnil předseda Legislativně-právního výboru z České leasingové a finanční asociace Vratislav Kejdana.

Tato konstrukce je navíc v rozporu s obecnou úpravou odpovědnosti za škodu způsobenou provozem dopravních prostředků v § 427 občanského zákoníku a podle názoru České leasingové a finanční asociace je stanovení solidární odpovědnosti vlastníka za škody z provozu jeho vozidla v platném znění zákona č. 168/99 Sb. vážným zásahem do obecných práv vlastníka.

Tento stav neodstranila ani letošní novela zákona o pojištění odpovědnosti za škody z provozu vozidla provedená zákonem č. 137/2008 Sb. V § 24 odst. 9 tohoto zákona byla sice společná a nerozdílná odpovědnost vlastníka a osoby, která reálně způsobila škodu nepojištěným vozidlem, (popř. i provozovatele) omezena na případy, kdy se vlastník na škodě podílí – byl zde však zmatečně, pravděpodobně legislativně-technickým nedopatřením, ponechán další text, který může nadále zakládat solidární odpovědnost vlastníka vůči Kanceláři pojistitelů i v případech, kdy se vlastník vozidla na nehodě, kterou byla způsobena škoda, nepodílel.

Podle názoru České leasingové a finanční asociace je třeba zrušit část § 24 odst. 9 zákona č. 168/99 Sb., která i nadále vychází ze solidární odpovědnosti vlastníka vozidla za škody, za které odpovídá provozovatel.

(tz čifa)

Posuny v leasingu osobních a užitkových automobilů v roce 2008

V roce 2008 dochází k posunu ve struktuře leasingu, což souvisí především se změnami vyvolanými daňovou reformou.

Jen stručně. Od 1. 1. 2008 došlo u finančního leasingu ke sjednocení doby odepisování předmětu leasingu s minimální délkou trvání leasingové smlouvy. U osobních a užitkových automobilů to znamená, že minimální doba finančního pronájmu je 5 let a finanční leasing tím ztratil funkci daňového štítu. Kromě toho platí, že pokud celková suma splátek přesáhne 100 milionů Kč, 1 % z jejich celkové výše nebude daňově uznatelné, což může být problémem u velkých firem využívajících finanční leasing. Další změnou jsou pravidla nízké kapitalizace, které řeší poměr sumy úvěrů od nespřízněných osob vůči vlastnímu jmění. To bude mít negativní dopad na menší firmy s nízkým vlastním jměním a zároveň vyšším objemem závazků vůči bankám nebo leasingovým společnostem.

Sečteno a podtrženo, daňová reforma znevýhodňuje finanční leasing. Tím pádem dochází k částečnému přesunu zákazníků k jiným produktům. U soukromých osob ke splátkovému prodeji nebo úvěrovým produktům, u firemni klientely k operativnímu leasingu. Potvrzují to i výsledky leasingové asociace za první čtvrtletí 2008. Podíl operativního leasingu na celkovém objemu leasingu movitých věcí se zvýšil ze 12 % na 16,4 %, rostl i objem spotřebitelských úvěrů a naopak klesl objem finančního leasingu. Trend růstu operativního leasingu je zřejmý i v ALD Automotive, kde došlo za první pololetí 2008 k navýšení o 26 %. V absolutních číslech byl v ALD Automotive pokles finančního leasingu kompenzován nárůstem leasingu operativního.

Finanční leasing je do značné míry fenoménem tuzemského trhu. V zemích EU, dokonce i v těch postkomunistických je jeho podíl nižší, než je tomu v České Republice. Dá se předpokládat, že trend útlumu finančního leasingu bude pokračovat, a to hned z několika důvodů. Pokusím se popsat ty hlavní, a to za segment korporátní klientely.

1. Negativní dopady nových daňových pravidel na finanční leasing (jak je uvedeno výše)

Klienti stále častěji využívají operativní leasing, kterého se daňová reforma nijak nedotkla a který jim umožňuje uplatnit veškeré leasingové splátky do nákladů bez ohledu na délku trvání smlouvy o nájmu (leasingové smlouvy). V mezinárodních účetních standardech je navíc operativní leasing na rozdíl od finančního mimobilanční formou financování, a tak si společnosti účtující podle těchto standardů mohou „odlehčit“ rozvahu a vylepšit některé klíčové ukazatele (např. return on equity).

2. Rostoucí obliba a využití outsourcingu

Progresivní společnosti požívají činnosti, které



Ing. Jaroslav Laur, MBA, Sales & Marketing
Direktor, ALD Automotive

nejdou předmětem jejich podnikání, stále častěji od externích specializovaných dodavatelů. Objem outsourcingu roste a jednou z jeho nejčastějších forem je full-service leasing automobilů. Zjednodušeně řečeno klient na začátku převezme vozidlo, pak je po dobu pronájmu využívá a po jeho ukončení auto vrátí. Veškeré provozní i administrativní úkony spojené s provozem vozidla zajistí externí poskytovatel, kterým je leasingová společnost specializovaná na full-service leasing. Firmy si tak uvolní finanční i lidské zdroje a mohou se koncentrovat na svůj „core business“. Zároveň dojde k eliminaci rizik spojených s provozem vozidel (pokles zůstatkových hodnot na trhu, navýšení provozních nákladů, požáruční technické problémy apod.), které na sebe bere leasingová společnost.

3. Postupující globalizace

V souvislosti se vstupem ČR do EU a s postupující integrací tuzemské ekonomiky do té globální dochází i k přibližování parametrů tuzemské ekonomiky ke standardům vyspělých zemí. Je běžné, že podíl full-service leasingu je v těchto zemích i nad 50 % a podíl finančního leasingu je mizivý (Holandsko, Velká Británie), a tak nás v České republice v následujících letech jistě čeká posun tímto směrem. Podle prognóz společnosti Data-monitor poroste operativní leasing v České Republice v následujících letech meziročně o 15 %. Evropský průměr podílu operativního leasingu je 30 %, na ten bychom se při uváděném 15 % růstu měli dostat v roce 2014. Osobně si myslím, že to bude dříve.

Globalizace s sebou nese i navýšení podílu firem se zahraniční majetkovou účastí. Právě v těchto letech celá řada tuzemských podnikatelů své firmy založené na začátku 90. let prodává renomovaným zahraničním investorům. Tempo vstupu zahraničních firem na tuzemský trh již není tak závratné jako v minulých dekádách, ale křivka podílu zahraničních společností v ČR má stále rostoucí tendenci.

U firem z vyspělých ekonomik je využití full-

-service leasingu naprosto běžné, a tak i zde je další potenciál k nárůstu jeho využití.

4. Tlak na efektivitu a produktivitu

Ve vysoce konkurenčním prostředí je enormní tlak na dosahování vysoké efektivity, míry zisku a produktivity. Tě je možné dosáhnout za efektivního využití zdrojů, a tím pádem roste využití outsourcingu, jak je popsáno výše. Menší společnosti s malými vozovými parky dříve o full-service leasingu vůbec neuvažovaly. V posledních letech zaznamenáváme i v tomto tržním segmentu nárůst zájmu o outsourcing provozování flotil vozidel.

Poznámka na okraj – dokonce i ve státní sféře jsou první vlašťovky využívající full-service leasing. I když pochybuji, že v této sféře bude motivem tlak na zvýšení efektivity...

5. Rostoucí kvalita full-service leasingu a pokles jeho ceny

V devadesátých letech neexistovalo v České Republice v oblasti operativního leasingu konkurenční prostředí. Tomu odpovídala i kvalita produktu a jeho cena. Se vstupem světových leaderů na tuzemský trh se situace rapidně změnila. Konkurenční tlak nutí poskytovatele full-service leasingu k poskytování progresivních produktů s vysokou kvalitou. Stále častěji se využívá podpora IT nástrojů, jednoznačnou tendencí je tlak na transparentnost, efektivnost a jednoduchost produktu. To vše ruku v ruce s poklesem jeho ceny. Leasingové společnosti pod konkurenčním tlakem musely snížit své marže, a tak i menší klienti mohou využívat full-service leasing od předních světových hráčů za velmi zajímavých podmínek.

Současná úroveň full-service leasingu v České Republice je víceméně srovnatelná se standardy ve vyspělých evropských zemích. Je to dáno i tím, že leaderi tuzemského trhu jsou zároveň evropskými nebo světovými leadery a mají tudíž bohaté a dlouhodobě budované know how, které přenášejí do svých nově otevíraných poboček. Např. v Rumunsku ještě před několika lety o full-service leasingu nevěděli téměř nikdo, dnes tam má zastoupení ALD Automotive, Arval i Leaseplan a při dobrém transferu know how tam mohou rychle vybudovat kvalitativně solidní společnost.

Je zřejmé, že v leasingu osobních a užitkových automobilů bude nejdynamičtějším produktem operativní leasing. ALD Automotive patří mezi tři největší světové i tuzemské poskytovatele operativního leasingu, a tak je tento trend pro firmu jistě pozitivní!

Ing. Jaroslav Laur, MBA
Sales & Marketing Direktor, ALD Automotive



Ukázka kalkulace

Full-Service Leasing All Inclusive/Operativní leasing/Finanční leasing

Ford Transit VAN 260 SWB 2.2 TDCi
Cena dle ceníku bez DPH: 489.900,- Kč

Full-Service Leasing All Inclusive

Doba leasingu: 48 měsíců
Nájezd: 120 000 km
Měsíční splátka bez DPH: 11.373,- Kč

Měsíční splátka zahrnuje:

- financování vozidla
- havarijní pojištění a povinné ručení v plném rozsahu
- pojištění skel, řešení pojistných událostí
- veškeré servisní náklady včetně pozáručních, silniční daň, dálniční známku, poplatků za rádio, kvalitní letní a zimní pneumatiky včetně zimních ráfků, výměny, opravy a uskladnění pneu a tankovací karty CCS, Shell nebo OMV,
- náhradní vozidlo, silniční asistenci po celé Evropě
- on line reporting Fleet Monitor

Operativní leasing

Doba leasingu: 48 měsíců
Nájezd: 120 000 km
Měsíční splátka bez DPH: 7.669,- Kč

Měsíční splátka zahrnuje:

- financování vozidla
- havarijní pojištění a povinné ručení v plném rozsahu
- pojištění skel
- silniční daň, poplatek za rádio

Finanční leasing

Doba leasingu: 60 měsíců
Akontace: 0 %
Zůstatková cena: 1.000,- Kč bez DPH
Měsíční splátka včetně DPH: 9.545,- Kč

Měsíční splátka zahrnuje:

- financování vozidla
- havarijní pojištění včetně připojištění skel

Česká leasingová a finanční asociace polemizuje s názory o klesající využitelnosti leasingu

Většina médií zaznamenala zhoršení daňového rámce finančního leasingu provedené vloni zákonem o stabilizaci veřejných rozpočtů. Konstatovala vesměs, že touto změnou byl finanční leasing diskriminován ve srovnání s daňovým režimem srovnatelných finančních produktů. V některých z nich toto poznání vyústilo v závěr, že z tohoto důvodu klesá výhodnost a využitelnost finančního leasingu. Česká leasingová a finanční asociace nemůže souhlasit s podobnými závěry.

Využitelnost a skutečná využívanost leasingu pro naplnění investičních i spotřebitelských záměrů je v tržních ekonomikách dána souhrnem řady faktorů. Daňový režim leasingu resp. jeho daňové znevýhodnění je pouze jedním z těchto faktorů. Mezi výhody leasingu patří jeho dostupnost (zejm. pro malé a střední podniky a začínající podnikatele, tzn. pro subjekty s vesměs obtížným nebo omeze-

ným přístupem k úvěrům a s nedostatkem vlastního kapitálu), rychlost přístupu k užívání potřebné věci, pružnost (schopnost reagovat na potřeby a specifika v cash-flow a v provozu leasingového nájemce), absence – až na výjimky – požadavků na dodatečné zajištění závazků z leasingového smlouvy, vykazování leaseované věci v účetnictví poskytovatele leasingu, jeho využití jako nástroje proti důsledkům inflace a možnost využití stále širšího spektra doprovodných služeb, které ulehčují, zpřijemňují a často i zlevňují užívání a provoz leaseované věci.

Je zřejmé, že daňový režim (daňová výhodnost) leasingu není již mezi prioritami při rozhodování ekonomických subjektů o volbě mezi dostupnými metodami vnějšího financování jejich investičních záměrů. Změny daňového režimu finančního leasingu nejsou pro náš leasingový trh fatální. Leasingové společnosti na daňové změny reagují

nabídkou nových finančních produktů a modifikacemi leasingových modelů. Vysoce konkurenční prostředí na straně leasingové nabídky je přitom zárukou, že schválené změny nepovedou k podstatnějšímu zvýšení ceny leasingu.

Ani meziroční pokles leasingu v 1. čtvrtletí 2008 není důkazem o klesající úloze leasingu na našem finančním trhu a v naší ekonomice. „Došlo k němu především v důsledku početných předkontraktací v závěru loňského roku v očekávání účinnosti změn daňových zákonů. Přepokládáme, že leasingový trh v dalších čtvrtletích opět poroste,“ uvedl předseda představenstva ČLFA Mgr. Ing. Martin Kofroň.

To platí v plném rozsahu i ve vztahu k pesimistickým vývodům některých médií k využitelnosti leasingu nemovitostí. Je sice zřejmé, že leasingu by mohlo být při naplnění podnikatelských projektů spojených s pořízením či užíváním nemovitostí

využíváno častěji a že tomu do značné míry brání některá ustanovení platných daňových předpisů, zejména nesmyslně nastavená a z ekonomického hlediska příliš dlouhá minimální doba finančního leasingu nemovitostí. Tyto limity je třeba zrušit, a to nejen v zájmu zlepšení ekonomických předpokladů využitelnosti leasingu, ale i pro oživení trhu realit a posílení ekonomického růstu. Jak konstatoval předseda Výboru pro leasing nemovitostí JUDr. P. Fišer, i za současné úpravy lze leasingu nemovitostí efektivně využívat. Naše leasingové společnosti nabízejí i v daných podmínkách takové leasingové produkty, v rámci kterých je možné naplnit při využití výhod leasingu většinu investičních záměrů, a to za podmínek srovnatelných s jinými formami financování.

ČLFA očekává vývoj leasingových obchodů v dalším průběhu letošního roku s optimismem.

(tz)

Prostějovská likérka slaví jubileum, pálí lihoviny půl tisíciletí

Češi nejsou jen národem pivařů, rádi si dopřejí i něco ostřejšího. Mezi značkovými destiláty patří k nejoblíbenějším Prostějovská Starorežná, ale své konzumenty si našly i novinky vyráběné Palírnou u Zeleného stromu. Tradiční i nové alkoholické nápoje nebudou chybět na letošní Země živitelce, jak napovídá náš rozhovor. Na otázky odpovídal obchodní náměstek a člen představenstva firmy Leopold Binko.

Palírna u Zeleného stromu se chlubí mnohasetletou tradicí. Existuje výrobek, který v nezměněné podobě nabízíte už od dob založení firmy?

Chléb byl považován v minulosti za boží dar. A použití obilí na výrobu – jak se tehdy říkalo – „páleného“, by se mohlo považovat za jeho znesvěcení. Teprve v 17. století se začalo pálit z kvašeného sladu namísto dřívě využívaného zkaženého piva a vína. A z tohoto období pochází receptura, která je základem dnešní Režné a Starorežné.

V tomto roce naše firma dosahuje na výročí 490 let od zahájení výroby a prodeje lihových nápojů a při této příležitosti uvádí na trh výrobek s názvem Režná Jubilejní, kde známá Prostějovská Režná je obohacena výluhem z divizny.

Co si vybavit pod pojmy Palírna u zeleného stromu a Prostějovská starorežná? V čem spočívá originalita hanáckých lihovin a na co nejvíc firma sází?

I přes velice silný vliv toho, čemu se říká

globalizace, dosud vidíme, že národní nápoje – myslím samozřejmě alkoholické – pořád zaujímají silné pozice ve svých regionech. Stačí říci: Ouzo, Pastis, Rakija... a každému se příslušné souvislosti hned vybaví. Tak je to i u nás. O Režné jsem se již zmínil. Známy je náš višňový likér L.V. Griotte s mimořádně velkým podílem višňové šťávy (unikát), známá je naše řada krémových nápojů značky MISSIS, znalci by mohli vyprávět o naší hořké specialitě Stomach Elixír. Nejvyšší odběry všech vykazuje naše Hanácká vodka. Její původ je patrný ze samotného názvu.

S čím přijedete na celostátní výstavu Země živitelka do Českých Budějovic? Budete se víc chlubit osvědčenými výrobky nebo zajímavými novinkami?

Výstava Země živitelka je naším cílem každoročně. Snad jsme ani rok nevynechali. Na výstavě probíhá prodej našich nápojů spolu s jejich ochutnávkou. Přímý kontakt se zákazníkem /konzumentem/ je pro nás vždy velmi přínosný

– okamžitá zpětná vazba nám umožňuje vytvořit si celkem slušný odhad například pro úspěšnost zaváděné novinky.

Na letošní Živitelku máme připravenou absolutní novinku: TEQUILA CREAM, při jehož přípravě bylo použito 100% TEQUILY – tím má být sděleno, že veškerý použitý líh má původ ze šťávy modré Agáve. Jako jediní máme udělenou výhradu pro EU od asociace producentů TEQUILY, takže tento výrobek zde nemá konkurenci.

Z dalších novinek jsou to TEQUILA REPOSADO (stařená) – 100% Agáve, TEQUILA BLANCO – 100% Agáve, dále pak KOKOS CREAM a pak další, již známé a žádané lihoviny.

Jak se mění chutě a návyky Čechů, co se týče destilátů, a jak se proměnila Palírna u Zeleného stromu?

Návyky a chutě zákazníků jsou v podstatě míře

ovlivněny reklamou. Avšak valná část se po ochutnání vrací zpět k osvědčeným a časem prověřeným kvalitám.

Naše společnost tyto standardy poskytuje: Jedině u nás lze zakoupit např. Kminový likér nebo Karpatskou Hořkou.

Současně nás inspirují světové nápojové výstavy, které jsou základem pro rozhodování dalšího vývoje nových výrobků.

Čím můžete obstát v konkurenci domácích a světových značek lihovin, jaké je vaše postavení na trhu a co očekáváte od trhu v příštích letech?

Asi 12% lihovin, které se vypijí v ČR, pochází z našich provozů. Toto číslo je pro řadu let poměrně stálé. Co však kolísá, je vývoz, ale v současné době jsme na dobrém vzestupu. Mohu říci, že vyvážíme na všechny kontinenty.

ptal se Pavel Kačer ⇨



Absolutní novinka TEQUILA CREAM nebude mít konkurenci

Z raných brambor pro mlsouny

Značka Bohemia představuje svým zákazníkům limitovanou edici vyrobenou z nejkvalitnějších raných českých brambor. Bohemia Chips vyrobené z raných brambor jsou ještě křehčí a křupavější. V prodeji budou od srpna do září tohoto roku. Produkty z raných brambor jsou viditelně označeny promoční páskou BOHEMIA CHIPS – TO NEJLEPŠÍ Z RANÝCH ČESKÝCH BRAMBOR. Ještě křehčí české brambůrky můžete ochutnat ve všech příchutích značky Bohemia, ať jsou to klasické „solené“, nebo ochucené jako například „chalupářský špíz“ nebo „pikantní paprika“.

„Věříme, že tato limitovaná edice bude v následujícím období našim spotřebitelům velmi chutnat a bude pro ně zajímavou motivací k nákupu výrobků řady Bohemia Chips. Ranné brambory obsahují oproti pozdním bramborám vyšší počet vitamínů a minerálů. Chipsy z nich jsou bez okrajové slupky, proto lépe vypadají a jejich velké plus je, že jsou křupavější,“ informuje Petr Králík, ředitel výroby společnosti Intersnack a. s. V průběhu srpna můžete výrobky z raných brambor ochutnat také na českých a moravských koupalištích a v některých městech, kde je budou rozdávat hostesky společně s novým číslem Bohemia listů. V nich se dozvíte více informací, proč jsou rané brambory tak dobré, jak se chipsy Bohemia vyrábí a další zajímavé informace.

Informace o značce Bohemia

Bohemia je tradiční česká značka se širokým portfoliem zahrnujícím bramborové lupínky jako Bohemia Chips, Tradiční české brambůrky a řadu Bohemia Chips Grande, dále pak slané pečivo a oříšky, speciality Fantazie a Lupeto. Jedná se o vedoucí značku na trhu slaných snímků, které spotřebitelé pozitivně hodnotí z hlediska kvality, chuti a ceny. Všechny produkty se vyrábějí z kvalitních vstupních surovin.

Bohemia Chips

Bohemia Chips jsou vyráběny z českých brambor a kvalitních surovin s použitím nejmodernější technologie, takže jsou vždy čerstvé, dozlatova osmažené a pěkně křupavé. Jednotlivé příchutě jsou kofeněné podle české chuti a v současné době se v portfoliu Bohemia Chips nachází 8 druhů příchutí: Bohemia Chips Horská sůl, Bohemia Chips Moravská slanina, Bohemia Chips Pikantní paprika, Bohemia Chips Labužnický česnek, Bohemia Chips Smetana s cibulí, Bohemia Chips Šunkový salám, Bohemia Chips Chalupářský špíz, Bohemia Chips Tři pepře.

více informací najdete na www.bohemia-chips.cz

(tz)

Autorské poplatky za hotelové pokoje

Novela autorského zákona č. 168/2008 Sb. s účinností od 19. 5. 2008 ukládá v § 23 provozovatelům ubytovacích zařízení opět platit autorské odměny za televizní a rozhlasové přijímače v hotelových pokojích. Tato novela však zároveň určuje maximální výši těchto poplatků, která nesmí přesáhnout 50 % výše poplatků koncesionářských, stanovených zákonem č. 348/2005 Sb.

Výše uvedené ustanovení přineslo provozovatelům hotelů zcela konkrétní a jasnou maximální hranici poplatků a tím také zamezuje případnému zvyšování těchto poplatků ze strany kolektivních správců.

Účinností novely však také vznikla situace, kdy jednotliví kolektivní správci uplatňovali své nároky bez předchozí vzájemné dohody, postupně a jednotlivě, takže podnikatel neměl jistotu, zda v konečné fázi součet všech poplatků tuto zákonnou hranici nepřekročí.

Za této netransparentní situace požádala Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR) Ministerstvo kultury České republiky o zprostředkování společné schůzky zástupců ministerstva, všech kolektivních správců autorů, interpretů a výrobců a reprezentanta uživatelů, tedy AHR ČR. Cílem této schůzky bylo dosažení společné dohody na rozdělení poplatků a za-

mezení případnému překračování zákonem stanovené maximální výše, zpřehlednění poměrně složité situace a zároveň pomoc hospodárnému a efektivnímu výkonu kolektivní správy.

Setkání se uskutečnilo na půdě ministerstva kultury 30. července 2008. Díky vstřícnosti a podpoře jak ze strany ministerstva, tak zástupců kolektivních správců byla učiněna dohoda o dalším postupu, kdy bude jasně vymezeno, kdo bude za kolektivní správce nadále vyjednávat ve věci odměn za hotelové pokoje a jaká bude výše odměny pro jednotlivé kolektivní správce.

Ke konečné dohodě by mohlo dojít do konce srpna tohoto roku. AHR ČR vítá tento vstřícný postup, který by měl zlepšit až dosud velmi neprůhlednou až krizovou situaci, kdy nebylo nikomu zcela jasné, jaká částka z maximálního limitu náleží kterému kolektivnímu správci, což bránilo i hoteliérům samotným se s touto povinností vypořádat. AHR ČR si také váží možnosti otevřené komunikace a spolupráce s kolektivními správci OSA a Intergram, která byla vedena vždy na velmi korektní úrovni. AHR ČR věří, že se všem kolektivním správcům nakonec podaří nalézt společnou dohodu, která by vedla k vyjasnění situace, účelnému a hospodárnému výkonu správy práv dle autorského zákona.

Ing. Václav Stárek, AHR ČR

HOLIDAYS Czech Airlines - specialista na letecké cesty do Evropy

Na český trh cestovního ruchu vstupuje specialista na letecké zájezdy do evropských metropolí – cestovní kancelář HOLIDAYS Czech Airlines. Nová cestovní kancelář nabídne svým zákazníkům krátkodobé letecké zájezdy po Evropě za garantovanou cenu obsahující letenku, ubytování a doprovodné služby. Cena je pro zákazníka neměnná bez dalších tax a doplatků.

Společnost začne od srpna pod značkou HOLIDAYS Czech Airlines nabízet tři typy produktu:

- Tematické balíčky neboli zájezdy zaměřené na zajímavé téma. V nabídce najdete romantické pobyty v evropských metropolích, dostanete možnost odpočinout si ve světově vyhlášených lázních nebo okusit gastronomické speciality vybraných zemí. Jedná se o víkendové zájezdy s předem stanoveným

termínem odletu a příletu, vybraným kvalitním hotelem a doprovodnými službami.

- Zájezdy „na míru“ jsou určeny pro nejnáročnější a firemní klientelu. Nabízí individuální programy podle potřeb klienta.

- Dynamické balíčky umožňují klientům, kteří si rádi celou cestu plánují a zajišťují sami, zkombinovat letenku a hotel za zvýhodněnou cenu. Klient má možnost prostřednictvím internetové aplikace zjistit v dané chvíli dostupné hotely a lety. Aplikace šetří čas i peníze.

Zájezdy cestovní kanceláře HOLIDAYS Czech Airlines využívají především pravidelných linek Českých aerolinií, což klientům nabízí bezkonkurenční komfort v podobě pravidelnosti odletů a příletů a kvalitu nabízených služeb při letecké přepravě, které jsou pravidelně hodnoceny jako nejlepší v Evropě.

Významnou konkurenční výhodou je možnost zakoupení zájezdu za míle z věrnostního programu Českých aerolinií OK Plus. V případě nedostatku mil je možné kombinovat platbu v milích s platbou v korunách.

Zájezdy jsou ale také připraveny pro zahraniční turisty, kteří chtějí navštívit Českou republiku. Pro ně je také připravena nabídka balíčků zahrnujících leteckou dopravu linkami Českých aerolinií a ubytování v některém z pražských hotelů, případně další služby. Tematické zájezdy HOLIDAYS Czech Airlines pro zahraniční turisty se budou zaměřovat na golf, lázně, kulturu, ale například i na adrenalinové aktivity a sport. V rámci nové koncepce se HOLIDAYS Czech Airlines orientuje na obchodní klientelu, které nabídne celé spektrum služeb.

Cestující najdou nabídku zájezdů na adrese

www.holidayscs.cz. Veškeré zájezdy HOLIDAYS Czech Airlines budou také standardně v nabídce prodejních kanceláří Českých aerolinií.

České aerolinie v rámci ozdravné strategie OK 2006–2008 zefektivňují postupně veškeré činnosti. Také ČSA Airtours (nově HOLIDAYS Czech Airlines), se podařilo stabilizovat a nyní se České aerolinie rozhodly tuto dceřinou společnost ještě více začlenit do struktury Českých aerolinií tak, aby obě společnosti využívaly vzájemné synergie. V rámci začlenění HOLIDAYS Czech Airlines do struktur Českých aerolinií došlo již v polovině června k přesunu kanceláře ze Štěpánské ulice do hlavní prodejní kanceláře Českých aerolinií tzv. Gestinu do ulice V Celnici.

(tz)

Důraz na etiku odlišuje Holcim

Cementárny si dříve s přírodou moc nerozuměly. Všudypřítomný prach a jizvy v krajině po vytěženém vápenci však už nemusí být nutné spojovány s výrobou cementu. Svědčí o tom přístup společnosti Holcim, která provozuje velký závod ve východočeských Prachovicích. O ekonomických, ekologických, společenských a etických aspektech podnikání v tomto oboru jsme hovořili s generálním ředitelem Holcim Česko Rolandem van Wijnenem.

Společnost Holcim představuje, obrazně řečeno, charakteristický kousek Švýcarska v České a Slovenské republice. Projevuje se zde ve firemní kultuře „švýcarský“ vztah k podnikání, lidem a životnímu prostředí?

Věřím, že ano. Švýcaři mají tendenci hledět daleko před sebe. I proto byly investice do snižování emisí na denním pořádku již dávno před tím, než byly emisní limity v ČR zpřísněny. Domnívám se však, že je to hlavně etika podnikání, která odlišuje společnost Holcim od ostatních. Zaměření se na dlouhodobý úspěch spíše než na rychlé výhry, je v této společnosti hluboce zakořeněno. Snahu o pohled dopředu a snahu být lídrem prokazuje také nedávno publikovaná Zpráva o udržitelném rozvoji, kterou Holcim Česko vydal jako první výrobce cementu v České republice. V ní jsou podrobně a transparentně uvedeny ekonomické, environmentální a sociální vlivy společnosti Holcim Česko. Zpráva o udržitelném rozvoji je právě jedním z příkladů „švýcarskosti“ v naší společnosti.

Výroba slínku a betonu vytváří velké nároky na přírodní zdroje a představuje pořádnou zátěž na ekologii. Daří se vám minimalizovat tyto negativní efekty spojené s vaší činností v ČR a SR?

Jak říkáte, výrobní proces zejména slínku a cementu je velice náročný na materiály a paliva. Současně beton, ve kterém je cement klíčovou

složkou, je nezbytným stavebním materiálem, po němž neustále narůstá poptávka vzhledem k jeho specifickým vlastnostem, jako je životnost, pevnost a zpracovatelnost. Domníváme se, že beton bude důležitý také v budoucnosti, aby bylo možné dosáhnout celosvětového snížení emisí, například CO₂. Zlepšení energetické účinnosti bude totiž vyžadovat renovaci budov a pro omezení individuální dopravy budou potřebné nové veřejné dopravní systémy. Popularita a potřeba betonu je také dokumentována skutečností, že z hlediska objemu je po vodě druhým nejpoužívanějším materiálem na světě. Cílem je tudíž vyrábět cement s menším množstvím materiálu, paliv a emisí.

Aby tohoto mohlo být dosaženo, společnost Holcim Česko trvale investuje do technologií, které snižují naše vlivy. Výsledkem toho je, že v roce 2007 pocházelo 29% tepla nezbytného k výrobě slínku z alternativních paliv na bázi odpadů a 24% našeho cementu bylo vyrobeno ze sekundárních materiálů, jako je popílek a struska. Investováním do sloučení výrobních kapacit do cementárny v Prachovicích klesly naše emise CO₂ o téměř 24% v období 1990–2007. Nahrazením elektrofiltrů moderními rukávovými filtry v naší cementárně v Prachovicích – investice o celkové hodnotě 150 mil. korun – vedlo ke snížení našich specifických emisí prachu. V plánu jsou další investice, aby byly sníženy naše další významné emise, jako jsou NO_x a SO₂.



generální ředitel Holcim Česko Roland van Wijnen

Dokážete se svými zaměstnanci, s obcemi, kde podnikáte, s obyvateli obou republik dobře komunikovat a spolupracovat? Jste pro ně atraktivním a respektovaným partnerem a co pro to děláte?

Jsem rád, že naše vztahy jsou obecně velmi seriózní a prospěšné. To ovšem vyžaduje větší úsilí a zájem o dopady naší činnosti na zaměstnance a rovněž obce v okolí našich závodů, než jsou běžné při tradičním podnikání. Výroba cementu – protože je velmi lokální – přispívá zcela významným způsobem k rozvoji regionu Prachovic. Společnost Holcim Česko například každoročně nakupuje zboží a služby v hodnotě asi 160 mil. korun od dodavatelů v nejbližším sousedství závodu v Prachovicích. Toto, společně s místními daněmi, zcela jistě přispívá k ekonomickému prospěchu kraje. Jsme také hrdí na to, že rozvoji regionu pomáháme prostřednictvím dlouhodobých, transparentních a specifických dobrovolných sociálních investic do veřejně prospěšných projektů. V roce 2007 tyto investice činily 4,2 milionu korun a přispěly ke zlepšení kvality života v této oblasti.

Spolu s našimi zaměstnanci se zaměřujeme na prvním místě na bezpečnost. V roce 2007 jsme dosáhli velmi dobrých výsledků – zaznamenali jsme pouze jeden úraz s následkem pracovní neschopnosti. Velkou výzvou ovšem je a bude udržet takovéto dobré výsledky dlouhodobě.

Stoupající ceny energií a dalších vstupů, ná-

kup emisních povolenek a pořízení nejmodernějších technologií vytvářejí tlak na růst nákladů ve vašem oboru. Projevují se tyto vlivy v ceně vašeho hlavního produktu – cementu a kameniva? Hledáte jiná řešení, jež by omezila využívání přírodních surovin ve stavebních hmotách, redukovala spotřebu ušlechtilých paliv při jejich výrobě?

Toto je dlouhodobá záležitost nejenom v našem průmyslovém odvětví. A ačkoliv významná část cementu a paliv pochází z druhotných materiálů, stále cítíme obrovský cenový tlak pocházející z nárůstu cen elektrické energie a potřeby nakupovat další emisní povolenky. Tyto tlaky skutečně přesahují naši schopnost je absorbovat, a proto předpokládáme 6–10% nárůst ceny cementu pro rok 2009. V novém cenovém systému budou zvýhodněny cementy s vyšším obsahem druhotných materiálů a tudíž nižšími emisemi CO₂, tak, abychom mohli upřednostnit zákazníky, kteří nám pomáhají chránit životní prostředí.

Daří se společnosti Holcim v ČR podle představ, s nimiž k nám vstupovala? Co podle vás musí být předpokladem pro trvale udržitelný rozvoj a dlouhodobě vytvářený zisk?

Výroba cementu a kameniva je dlouhodobou investicí a podnikáním. Cementárna nemůže být přesunuta do jiného místa přes noc nebo každý druhý rok. Musí stát na svém původním místě po dobu 80 až 100 let v závislosti na zásobách vápence. Proto musí být také očekávání společnosti Holcim Group chápána v tomto kontextu. Na druhé straně společnost Holcim Česko po dlouhá léta dokazuje, že si zachovává vysoký standard kázně na straně nákladů a spolehlivosti při řízení cen, a tudíž dokáže tvořit velmi dobré, a především stabilní finanční výsledky. Tyto výsledky jsou důležité pro všechny zainteresované skupiny, jako jsou zaměstnanci, obyvatelé okolních obcí atd. Doufám tedy, že společnost Holcim Česko nepracuje pouze ve shodě s očekáváními společnosti Holcim, ale také s očekáváními všech zainteresovaných skupin, a tudíž naplňuje tak svoje poslání ve vytváření hodnot pro všechny.

rozhovor připravil Pavel Kačer ⇨

Peníze pro odpadové hospodářství

Ministerstvo životního prostředí (MŽP) a Státní fond životního prostředí ČR (SFŽP ČR) zahajují příjem projektů do páté vlny příjmu žádostí o dotace z druhého největšího operačního programu ČR – Operačního programu Životní prostředí.

Státní fond životního prostředí ČR začal právě přijímat žádosti do další prioritní osy Operačního programu Životní prostředí. Žádosti bude tedy možné podávat od 11. srpna do 10. října 2008.

Otevřeny budou dvě ze sedmi prioritních os OP Životní prostředí, a to prioritní osa 4 – Zkvalitnění nakládání s odpady a odstraňování starých ekologických zátěží a prioritní osa 5 – Omezování průmyslového znečištění a snižování environmentálních rizik. Výzva je určena pro žadatele z řad krajů, měst a obcí, příspěvkových organizací, státních podniků a státních organizací, vysokých škol, občanských sdružení a obecně prospěšných organizací, právnických osob, fyzických osob – podnikatelů.

Z prostředků Evropské unie budou v rámci 4. osy OPŽP dotovány například sběrné dvory, systémy pro separaci a svoz odpadů, zařízení na úpravu autovraků, recyklaci pneumatik a využívání upotřebovaných olejů, kompostárny, rekultiva-

vace starých skládek. V rámci 5. osy budou podporovány rekonstrukce nebo nákup technologií pro monitoring průmyslového znečištění jednotlivých složek životního prostředí, vytvoření regionálního systému prevence závažných havárií, vytvoření center BAT* pro jednotlivé kategorie průmyslových činností a další projekty.

„Zájem o dotace do životního prostředí je obrovský. Z Operačního programu Životní prostředí bylo do dnešního dne podpořeno již 1197 projektů. V první výzvě doporučil Řídící výbor OPŽP ke schválení 366 projektů. Ve druhé výzvě to bylo 397 projektů a ve třetí 434. Žádosti do 4. prioritní osy, která řeší nakládání s odpady a ekologické zátěže, přijímáme již podruhé. V rámci 1. výzvy uspěly 154 projekty v celkové ceně přes 3,5 miliardy. Jsem rád, že Státní fond životního prostředí zvládá administraci prvních tří výzev, což nám umožňuje otevřít další výzvy pro zájemce o dotace,“ uvedl Petr Štěpánek, ředitel SFŽP ČR.

Žádosti o dotace ze 4. a 5. prioritní osy OPŽP budou přijímat krajská pracoviště SFŽP ČR dle místa realizace projektu. Kontakty jsou k dispozici na www.opzp.cz.

V současné době lze podávat žádosti o pod-

poru tzv. velkých projektů** v rámci Prioritní osy 1 Zlepšování vodohospodářské infrastruktury a snižování rizika povodní. Příjem žádostí ve třetí kontinuální výzvě končí 19. prosince 2008. Žádosti o podporu velkých projektů** v rámci Prioritní osy 2 – Zlepšování kvality ovzduší a snižování emisí a Prioritní osy 3 – Udržitelné využívání zdrojů energie jsou přijímány kontinuálně od 1. srpna 2008 do 18. prosince 2009. Žádosti budou přijímány na pracovišti Státního fondu životního prostředí ČR v Praze.

Operační program Životní prostředí je zaměřený na zlepšování kvality životního prostředí, a tím i zdraví obyvatelstva. Přispívá ke zlepšování stavu ovzduší, vody i půdy, řeší problematiku odpadů a průmyslového znečištění, podporuje péči o krajinu, využívání obnovitelných zdrojů energie a budování infrastruktury pro environmentální osvětu. Má sedm prioritních os.

Operační program Životní prostředí předpokládá čerpání finanční podpory z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF) a dále z prostředků Fondu soudržnosti (FS). Program čerpá 18,4% z 26,96 miliardy eur určených ze strukturálních fondů EU pro Českou republiku. Celkem OPŽP nabídne přes 5,2 miliardy eur.

Podrobné informace k Operačnímu programu Životní prostředí, včetně kompletního textu páté výzvy a loga ke stažení, najdete na www.opzp.cz, informace lze získat i na lince 800 260 500.

Řídícím orgánem pro OPŽP je Ministerstvo životního prostředí ČR. Podrobné informace o jeho aktuální činnosti jsou k dispozici na www.env.cz.

Státní fond životního prostředí ČR je zprostředkující subjekt OPŽP. Již 17 let zásadním způsobem přispívá na investice do ochrany a zlepšování životního prostředí, financuje především investice do projektů na ochranu vod, ochranu ovzduší, využití obnovitelných zdrojů energie, nakládání s odpady, ochranu přírody a krajiny a vzdělávání, a to buď z národních zdrojů, nebo ze zdrojů Evropské unie.

aktuální informace o činnosti SFŽP naleznete na <http://www.sfzp.cz/>

* BAT = (anglicky best available technics) - nejlepší dostupné techniky a technologie

** Velký projekt = projekt v oblasti životního prostředí, jehož celkové náklady přesahují částku 25 mil. € vč. DPH (čl. 39 Nařízení 1083/2006/ES, který definuje možnost financovat Velký projekt jako výdaje určené k dosažení nedělitelného úkolu). (tz)

Nový ekonomický portál česko-polského obchodu

Na internetu byl prostřednictvím Oddělení propagace obchodu a investic Velvyslanectví Polské republiky otevřen portál pro podnikatele, firmy a investory www.praha.trade.gov.pl.

Na tomto portálu naleznete mnoho důležitých informací pro podnikání v regionech Polské republiky. Mimo důležitých obchodně politických informací zde naleznete i seznam firem majících zájem o spolupráci. Stránky jsou neustále aktualizovány.

V sekci Ekonomických informací naleznete měsíční makroekonomické informace, informace o hrubém domácím produktu atd. Dále je zde umístěn velmi užitečný Kalendář akcí, které jsou z obchodního hlediska velice zajímavé a umožní vám si vybrat a naplánovat účast. Jedná se například o veletrhy, setkání, semináře. A samozřejmě Aktuality, které vám pomohou neustále sledovat změny polského marketingového trhu, legislativy či politických událostí.

Na serveru je rovněž k dispozici mapa ekonomických zón s doporučením pro uskutečnění obchodních záměrů vydaná Ministerstvem hospodářství PR.

V neposlední řadě zde můžete také nalézt rubriku Polská nabídka, kde jsou umístěny nabídky polských firem, které mají zájem o spolupráci s českými partnery.

Oddělení propagace obchodu a investic Velvy-

slanectví Polské republiky v Praze je jednotkou státní správy, která organizačně a finančně podléhá Ministerstvu hospodářství Polské republiky.

Základní oblastí činnosti Oddělení je spoluutváření optimálních podmínek pro rozvoj hospodářské spolupráce a obchodní výměny s Českou republikou, podnikání kroků za účelem zvyšování polského exportu a zároveň ochrany ekonomických zájmů Polska a polských hospodářských subjektů na českém trhu.

Cílem je rovněž propagace Polska jako atraktivní země z hlediska investic a turistiky.

Tato propagační činnost se koncentruje především na:

- organizování vlastních informačních a propagačních stánků na mezinárodních výstavách a veletrzích v České republice,
- organizování seminářů a účast na nich, na školeních, tiskových konferencích, na setkáních polských a českých podnikatelů,
- podporu příhraničních a regionálních akcí a setkání hospodářského charakteru,
- poskytování různého druhu informací v rámci

ci tzv. „prvního kontaktu“ hospodářským subjektům, které mají zájem o kontakty s potenciálními partnery, o právní předpisy upravující obrat zboží anebo o předpisy týkající se zahájení a provozování hospodářské činnosti v České republice,

- provozování internetových stránek obsahujících informace a aktuality na téma českého trhu,
- spolupráci se samosprávnými institucemi a hospodářskými komorami, která spočívá v propagaci polského zboží a služeb v České republice,
- propagaci Polska jako atraktivní země z hlediska turistiky.

kontakt:

**Oddělení propagace obchodu a investic
Velvyslanectví PR v Praze**

Wojciech Pobóg-Pagowski

rada, vedoucí oddělení

Loretánské nám. 109/3

118 00 Praha 1 – Hradčany

e-mail: weh@weh.cz

www.praha.trade.gov.pl

tel.: +420 271 732 342

fax: +420 272 735 442

(tz)

Nejvyšší export českého černého piva: krušovické Černé

Královský pivovar Krušovice je v současné době největším českým exportérem černého piva. „Začátkem července byla do skupiny Heineken Česká republika, do které patříme, zařazena společnost Drinks Union. Díky tomu má teď naše skupina v portfoliu i pivo Březňák, které je z hlediska výroby i exportu druhým nejvýznamnějším českým černým pivem. Z hlediska objemu prodeje na zahraničních trzích je nejvíce vyváženým českým černým pivem Krušovice Černé,“ uvedla Martina Pastorová, Export Marketing Manager Královského pivovaru Krušovice, a.s. V roce 2007 krušovický pivovar exportoval pivo Krušovice Černé do 24 zemí. V prvním pololetí letošního roku se na zahraničních trzích prodalo 64,8 tis. hektolitřů tohoto piva, což je ve srovnání s prvním pololetím loňského roku o 9 % více.

„Zatímco v České republice jsou největší prodeje piva zaznamenávány o letních prázdninách, tedy v červenci a v srpnu, množství našeho exportovaného piva je nejvyšší v květnu a v září. Myslím si, že je to tím, že hodně bohatších zákazníků v zahraničí, kteří kupují naše piva, v létě zřejmě odjíždí z velkých měst někam jinam, kvůli čemuž trošku klesají prodeje. V červenci a v srpnu je samozřejmě z hlediska exportu sezona také silná, ale největší nápor skutečně zaznamenáváme v květnu a v září. Letos v květnu jsme dokonce dosáhli rekordního exportního prodeje v celé naší historii – v tomto měsíci jsme exportovali 31 tis. hektolitřů krušovického piva,“ uvedla Martina Pastorová.

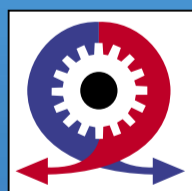
Pivo Krušovice Černé je exportováno v sudech, dále v třetinkových a půllitrových lahvích, rovněž je na zahraničních trzích pro-

dáváno v tradičních černých půllitrových plechovkách. „Zhruba 50 % černého piva, které směřuje na export, plníme do sudů, 40 % tohoto piva je stáčeno do lahví a 10 % do plechovek,“ uvedla Martina Pastorová a pokračovala: „Naše pivo Krušovice Černé je nejexportovanějším pravděpodobně proto, že je oblíbeno kvůli své chuti – není přesládlé ani hořké. Navíc se jedná o pivo s velice silnou tradicí. Je to desítka – na rozdíl od některých jiných černých piv, takže není ani tak silné, ale přitom má velice vyváženou chuť.“

Rozhodnutí, do kterých zemí se bude pivo exportovat, záleží na strategických záměrech pivovaru. „V současné době jsme již i oslovení různými zájemci, kteří nám nabízejí možnost spolupráce, především z řad skupiny Heineken,“ dodala Martina Pastorová.

(tz)

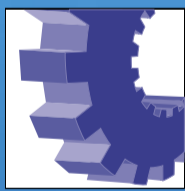
(tz hk ČR)



**50. mezinárodní
strojírenský
veletrh**

AUTOMATIZACE

MSV 2008



**6. mezinárodní
veletrh obráběcích
a tvářecích strojů**

IMT 2008



Registrace návštěvníků
od 15. 8. na www.bvv.cz/msv

KARIÉRA

Veletrh pracovních příležitostí
17.–18. 9., pavilon Brno

15.–19. 9. 2008
Brno – Výstaviště

Veletrhy Brno, a.s.
Výstaviště 1
647 00 Brno
Tel.: +420 541 152 926
Fax: +420 541 153 044
E-mail: msv@bvv.cz
www.bvv.cz/msv

**Central European
Exhibition Centre**



BVV

**Veletrhy
Brno**



Projekt pro náročné aplikace je tady

Asociace provozovatelů kabelových a telekomunikačních sítí (APKT) uzavřela rámcovou smlouvu na poskytování služeb elektronických komunikací se společností ČD – Telematika a.s. (ČD-T), která provozuje druhou největší telekomunikační síť v České republice. APKT tvoří 23 řádní a 4 přidružení členové.

Rámcová smlouva umožňuje členům APKT jednotný přístup k centrálně poskytovaným službám společnosti ČD-T. Jedná se o připojení k veřejné síti internet, o poskytnutí přenosových služeb vhodných pro distribuci obsahu televizního vysílání a další doplňkové služby.

Síť APKTnet vytvořená pro tyto účely společností ČD-T poskytne členům APKT možnost rozšiřování poskytovaných služeb bez běžných omezení, která jsou v současných sítích nastavena. Jedná se především o možnost navyšování přenosové kapacity, možnost vzájemného propojení jednotlivých členů mimo síť internet, možnost šíření dat

formou provozu „multicast“ a o záruku klíčových parametrů přenosových služeb. Obchodní model je založen na outsourcingu s optimalizovanou rolí poskytovatele (ČD-T) a podnikajících subjektů využívajících velkoobchodní transportní služby (členové APKT). Přitom umožňuje autonomní chování jednotlivých kabelových operátorů.

Předseda představenstva APKT RNDr. Přemysl Klíma, CSc. o tomto projektu prohlásil: „Pro APKT je projekt APKTnet moderním technickým řešením, které zajistí nejen připojení kabelových rozvodů do celorepublikové páteřní sítě a tím i přístup ke společně poskytovaným službám, ale také propojení

lokálních systémů navzájem. Zákazníkům tak bude možné efektivně nabídnout nejen řadu televizních a rozhlasových programů, ale také internetové a hlasové služby a přístup k různým podnikatelským i zábavním aplikacím. Očekáváme, že tento projekt bude přínosem především pro koncové uživatele, kterým umožní přístup k širokému portfoliu služeb za přijatelných podmínek i v menších lokalitách. Naši členové budou moci lépe čelit výzvám vyplývajícím z rostoucí konkurencí mezi různými přístupovými technologiemi a probíhající konsolidace trhu. Posílí se postavení členů APKT vůči provozovatelům veřejných sítí elektronických komunikací a poskytovatelům aplikací. Tím by mělo dojít ke zvýšení obchodní hodnoty zapojených společností. Synergické efekty budou stimulovat i postupný vývoj

nových multifunkčních služeb podle potřeb našich klientů. Systém je otevřen i pro nové přistupující členy APKT.“

Předseda představenstva a generální ředitel společnosti ČD – Telematika a.s. Ing. Stanislav Beneš konstatoval, že společnost ČD – Telematika a.s. prokázala, že je preferovaným dodavatelem profesionálních telekomunikačních služeb schopným smluvně zaručit klíčové parametry, které vyhovují i tak náročným uživatelům, jako je APKT.

„Naši strategií je poskytování služeb pro telekomunikační operátory. Tento projekt je projektem skutečné širokopásmové sítě pro náročné aplikace, jako je distribuce televizních signálů nebo přenos hlasu,“ řekl místopředseda představenstva a ředitel pro strategii ČD – Telematika a.s. Ing. Miroslav Šídlo. (tz)

British Airways spustila v ČR nový věrnostní program pro malé a střední podniky

Společnost British Airways spustila v České republice svůj nový věrnostní program On Business pro malé a střední podniky. Díky tomuto programu mohou společnosti i s pouze třemi cestujícími zaměstnanci získávat za své lety body, které může společnost následně využít na rezervace volných letenek nebo upgradů do vyšších cestovních tříd.

Malé a střední podniky představující až 99% z odhadovaných 19,3 milionu firem v Evropské Unii, které jsou z hlediska ekonomiky důležité, a cestovní výdaje pro mnoho z těchto podniků mohou představovat po platbách druhou nejvyšší nákladovou položku.

Zaregistrováním se do programu On Bu-

siness mohou menší a střední podniky lépe využít své cestovní rozpočty, a tak létat dále nebo umožnit cestujícím zaměstnancům upgrade do vyšší třídy. Například už za dva lety v třídě Club World do USA získá společnost jeden volný let v třídě Club Europe do Londýna. Za 5 letů v třídě Club World na Dálný Východ je možné získat dostatečné množství bodů na upgrade z třídy Club World do třídy First při šestém zpátečním letu na Dálný Východ.

„Program On Business je zaměřen na podporu cestovních potřeb malých až středních podniků, které nemohou využít benefity korporátních programů. Výhodou pro firmy je možnost získávat body za uskutečněné

lety svými zaměstnanci, za které mohou následně získat volné letenky nebo upgrade do vyšší letecké třídy a tak ušetřit na svých cestovních nákladech. Cestující zároveň nepřichází o možnost sbírat BA míle za uskutečněné lety na svůj individuální účet a využít tak řadu lákavých výhod věrnostního programu Executive Club,“ řekla Anna Ingham Grant, obchodní ředitelka pro Českou republiku, Maďarsko a Slovensko.

Jak program funguje? Podniky, které se chtějí připojit do motivačního programu On Business, se mohou zaregistrovat online na webových stránkách ba.com/onbusiness. Při registraci jim bude okamžitě přiděleno členské číslo, přihlašovací identifikační čís-

lo a heslo. Členské podniky programu On Business získávají body za lety rezervované a odlétané všemi registrovanými cestujícími zaměstnanci. Body se shromažďují na vyhrazeném účtu On Business, který spravuje přidělený administrátor On Business přes ba.com. Body získané všemi pasažéry pak mohou být použity na nákup letenek nebo upgradů podle potřeb podnikání. Firmy zaregistrované v programu On Business mohou své účty spravovat online 24 hodin denně 7 dní v týdnu přes ba.com, kde mohou vidět zůstatek bodů a historii transakcí, uplatňovat body na lety za odměnu a upgrade letů, a sledovat předpokládané úspory nákladů na měsíčním základě. (tz)

RWE s novou značkou

RWE bude v České republice vystupovat jednotně pod novou značkou. Postupně tak z veřejnosti zmizí loga RWE Transgas, RWE Plynoprojekt či regionálních plynárenských společností, se kterými denně přichází do kontaktu více než 2,2 milionu

zákazníků skupiny. Změna vychází ze záměru koncernu RWE sjednotit veškeré své mezinárodní obchodní aktivity pod jednu značku.

„Nové logo lépe vyjadřuje ambice RWE udržet si silné postavení přední evropské energetické společnosti a být lídrem v oboru. Ruka, kterou jsme dosud používali, byla symbolem multiutility a výhod služeb z jedné ruky. Koncern i jeho strategie se ale za poslední roky výrazně změnil. Naší hlavní prioritou se stala energetika,“ uvedl Martin Herrmann, předseda představenstva RWE Transgas. „Novou značku bude ode dneška v ČR používat celkem 12 společností, jejichž obchodní jména se ale nezmění. Široké veřejnosti bude značka poprvé představena v rámci kampaně, kterou připravujeme jako generální partner Českého olympijského týmu,“ dodal M. Herrmann.



Nová mezinárodní značka RWE a slogan „The Energy to lead“ mají symbolizovat progresivitu, modernost, spolehlivost a zároveň odpovědnost skupiny. Současně je zaváděna nejen v České republice, ale i v dalších evropských zemích,

kde RWE působí. Mezinárodní rebranding nebude spojován s žádnými mimořádnými reklamními aktivitami. Nové logo bude zaváděno postupně a k jeho prezentaci budou využívány především již naplánované projekty a marketingové kampaně.

V České republice budou pod novým logem vystupovat společnosti:

RWE Transgas, RWE Plynoprojekt, RWE Gas Storage, RWE – Zákaznické služby, RWE – Distribuční služby, RWE – Interní služby a postupně bude zaváděno ve společnostech Severočeská plynárenská, Středočeská plynárenská, Západočeská plynárenská, Východočeská plynárenská, Severomoravská plynárenská a Jihomoravská plynárenská.

(tz)

FINEP: Zájem o luxusní bydlení stále roste

Mezi zájemci o koupi nového bytu výrazně roste počet těch, kteří požadují nadstandardní vybavení. Klíčovými parametry se v poslední době stále více stávají dostupnost, občanská dostupnost v okolí, unikátní charakteristika místa, design a kvalita vybavení bytu, a také to, jací budou sousedé. Nový byt již není jen místem pro přespání, ale zejména dlouhodobou investicí v místě, kde člověk stráví výraznou část svého života. Výplývá to z dosavadních statistik společnosti FINEP, jednoho z největších developerů v České republice.

„Více než kdykoliv předtím se naši zákazníci zajímají nejen o funkčnost, ale také o design a originalitu. Vzrůstá počet skutečně náročných klientů, kteří požadují nadstandardní vybavení. Jako reakci na tento trend v současné době připravujeme do všech našich projektů vyšší standardy vybavení,“ uvedl Jiří Pecháček, generální ředitel společnosti FINEP. Půjde nejen o luxusní sanitární keramiku světových značek, širší výběr podlah a dveří, ale také o instalaci čipových bezpečnostních vstupů do objektů. (tz)

Za poukázku Ticket Sport a Kultura se osvěžíte v Aquaparku nebo si koupíte lístek na Spartu

Oblíbená volnočasová poukázka Ticket Sport a Kultura společnosti Accor Services od otevírá brány do dalších atraktivních míst díky rozšíření partnerské sítě. S dětmi si tak můžete užít vodních radovánek v pražském Aquaparku Barrandov, příznivci dostihů si za poukázku Ticket Sport a Kultura mohou koupit vstupenku na závodnístě v Chuchli a fotbaloví fandové si za ni mohou pořídit lístek na Spartu Praha. Kulturně založení jedinci zase uvítají zapojení známých a oblíbených divadel, mezi něž patří divadlo Kalich, Archa, divadlo pod Palmovkou, Na Fidlovačce či hudební divadlo v Karlíně. Na své si tedy přijdou opravdu všichni.

Užít si pestré léto se všim všudy, to je jistě přání řady z nás. Poukázka Ticket Sport & Kultura potěší každého, kdo má rád aktivní odpočinek a volný čas tráví ve sportovních či kulturních zařízeních. Širokou sítí po celé České republice, kde lze poukázky uplatnit,

tvoří kina, multikina, divadla a sportovní zařízení jako fitness, squashové haly, plavecké bazény a další. Poukázky mají hodnotu v rozmezí 50–500 Kč.

Kromě bohaté nabídky partnerské sítě, která se stále rozšiřuje, nabízí poukázka Ticket Sport a Kultura také atraktivní finanční výhody – příspěvek pro zaměstnance nepodléhá dani z příjmu fyzických osob ani odvodům na sociální a zdravotní pojištění, zaměstnanci tak získají o 48% navíc oproti příspěvku do mzdy. Navíc tento druh příspěvku umožňuje také daňové zvýhodnění na straně zaměstnavatele. Poukázky se tak stávají pevnou a výhodnou součástí odměňovacího systému.

Společnost Accor Services si také připravila příjemnou novinku pro všechny držitele poukázek – již od 1. května 2008 jsou v prodeji poukázky s prodlouženou platností – a to do konce roku 2009.

(tz)

► pokračování ze str. 19

Budoucí noví stánkaři však jsou ochotni zaplatit úplatek ve výši 2700 amerických dolarů vietnamským zprostředkovatelům, vietnamské personální agentury pochopitelně nikoliv, a jak konstatovaly i vietnamské státní orgány, tato situace je již nadále neudržitelná. Ve Vietnamu máme v rámci našeho projektu „Vzájemná pomoc“ připraveno 109 svářečů, 48 montérů a 27 kvalifikovaných dělníků pro výrobu svářečských strojů, jejichž přezkoušení stálo české personální agentury přes 1 milion Kč.

Vzhledem k tomu, že nedávno naše velvyslanectví v Hanoji zavedlo systém telefonického objednávání přes Mezinárodní organizaci

pro migraci (IOM Vietnam), jejíž kancelář je umístěna v hotelu Horison v Hanoji a díky tomu žadatelé o pracovní vízum z celého Vietnamu se musí jednotlivě objednávat na jednu telefonní linku, která je v provozu jen v pracovní hodiny kanceláře, a je navíc většinou obsazená, je jakékoliv hromadné vyřízení víz pro pracovní skupiny Vietnamců do našich továren nerealizovatelné. A to vadí nám i 31 vietnamské personální agentuře, které přednesla svoji oprávněnou stížnost vietnamskému Ministerstvu práce, sociálních věcí a pro válečné invalidy.

Marcel Winter,
předseda Česko-vietnamské společnosti

Životní pojištění opět přebírá štafetu

Český pojistný trh vykázal v prvním pololetí 2008, ve srovnání se stejným obdobím minulého roku, zvýšení tempa růstu o 7,7 %. Předběžné výsledky 27 členů České asociace pojišťoven (ČAP) potvrzují příznivý trend vývoje pojistného trhu, který již třetím rokem pokračuje v pozitivním růstu téměř ve všech parametrech.

Celkové předepsané pojistné dosáhlo v prvním pololetí 2008 výše 69,4 mld. Kč. Na tomto výsledku se 60% podílí neživotní pojištění, 40% připadá na životní pojištění.

„Ve srovnání s prvním čtvrtletím se nejvýrazněji zvýšilo tempo růstu životního pojištění z 6,7% v prvním čtvrtletí na současných 10,5%,“ komentoval výsledky Tomáš Sikora,

výkonný ředitel České asociace pojišťoven. Za stabilní prvek v segmentu životního pojištění lze považovat smlouvy s běžně placeným pojistným, které se na celkovém objemu podílejí ze 70 %. „Příznivou zprávou je pro mne ‚zotavení‘ jednorázově placeného životního pojištění, a to zejména v položce jednorázového pojistného placeného samostatně, která vzrostla o 26 %. Významně se zde projevují úspěšné prodeje nových produktů některých pojišťoven. To dokládá i zvýšení obchodní produkce o 15,2 % proti 7,5 % v prvním čtvrtletí,“ dodal Tomáš Sikora.

Neživotní pojištění vykázalo mírné zvýšení tempa růstu na

6 % proti 5,4% v prvním čtvrtletí. Podílely se na něm všechny sledované vybrané položky, zejména pak pojištění odpovědnosti z provozu vozidla – pokles o 0,8% v prvním čtvrtletí vystřídal růst 3,7 %. Skupina podnikatelských pojištění pokračuje v nadprůměrném, téměř 9% růstu.

Příznivý vývoj by měl podle výkonného ředitele ČAP Tomáše Sikory pokračovat i v následujících dvou čtvrtletích. „Potvrdilo se, že pojistný trh se stabilizoval a je připraven k dalšímu růstu. Jeho vývoj neovlivnily ani legislativní změny,“ doplnil Tomáš Sikora.

(tz čap)

Trojlistek přes internet

Česká pojišťovna zaznamenává každoroční nárůst prodeje pojištění přes telefon a internet, k začátku letošního roku se prodej přes tyto přímé kanály meziročně zvýšil dokonce více než dvojnásobně. Proto se ještě před prázdninami rozhodla spustit další tři produkty on-line, a to pojištění domácnosti, staveb a rekreačních objektů.

„Každým měsícem se potvrzuje, že naše strategie budování moderních distribučních kanálů, jako jsou telefon a internet, byla správná. I do budoucna chceme tento trend prohlubovat a postupně pomocí internetu a telefonu poskytovat co nejširší portfolio pojištění a také souvisejících zákaznických služeb,“ uvedl Pavel Řehák, náměstek generálního ředitele pro marketing.

Zvýšený zájem o internetový prodej a služby dokazují

i čísla. Počet návštěv na internetových stránkách www.ceskapojistovna se za letošních prvních pět měsíců oproti srovnatelnému období loňského roku zvýšil o třetinu. Za stejný počet měsíců stoupl počet sjednaných cestovních pojištění, a to o 35 %, u havarijního pojištění to bylo dokonce o 67 %.

„Trojlistek nových pojištění majetku nabízíme již dva roky po telefonu a v loňském roce se finanční objem takto uzavřeného majetkového pojištění přiblížil pětina všech sjednaných smluv přes klientskou linku. Proto jsme se rozhodli zpřístupnit tyto produkty i na internetu, samozřejmě tradičně s 10% slevou. Smlouvy lze sjednat zcela on-line, veškeré dokumenty přijdou klientům poštou nebo e-mailem a přes internet mohou také zaplatit,“ doplnil Mi-

chael Knapp, ředitel odboru řízení přímých distribučních kanálů.

Spuštěním těchto nových on-line pojištění potvrdila Česká pojišťovna svoji pozici jedničky na on-line trhu. S cestovním pojištěním, které bylo průkopníkem mezi internetovými pojištěními již před více než osmi lety, povinným ručením, havarijním, úrazovým a odpovědnostním pojištěním tak Česká pojišťovna v současné době nabízí již sedm typů on-line pojištění, což je na úrovni poskytovaných služeb pojišťoven operujících na tradičních evropských trzích.

(tz)

Bezva klubové výhody

Společnost Cetelem připravila na letošní léto pro své klienty klubové výhody, které jsou spojené s užíváním kreditních karet AURA. Získat tyto benefity je velmi snadné. Stačí svoji kartou AURA u obchodníka zaplatit nebo v některých případech pouze předložit a okamžitě využít slevy nebo jiné výhody.

Léto je v plném proudu a společnost Cetelem rozšířila pro klienty Klubu AURA nabídku svých benefitů. Většinou se jedná o slevy nebo výhody u některého z obchodních partnerů, se kterými společnost Cetelem spolupracuje. A nabídka je to skutečně zajímavá. Na klienty Klubu AURA čeká exkluzivní letní akce v prodejnách společnosti Focus Optik. Jedná se až o 50procentní slevu na nákup slunečních či dioptrických brýlí. Ušetřit mohou členové klubu AURA i při nákupu horského kola (až 7% sleva) nebo získat slevu 6% v prodejnách outdoorových a sportovních potřeb HUDYSport. Dokonce 12% sleva je pak připravena na dovolenou s cestovní kanceláří Blue Style. S Klubem AURA tak můžete na kole procestovat zemi Českou nebo si zaletět do obdivovaného Tuniska, Bulharska či na Krétu.

Ti, kteří letos mají dovolenou již za sebou, jistě potěší i pro ně připravená nabídka různých výhod. Zvýhodněné objednávky předplatného mnoha magazínů umožní procestovat svět pohodl-

ně ze svého křesla nebo vstoupit do světa vůní a kosmetiky díky spolupráci s firmou Yves Rocher, kde lze získat až 30% slevu.

„Mimo sezónních výhod mohou naši klienti také získat po celý rok 2008 finanční odměny na účet své kreditní karty,“ doplnila seznam výhod Ing. Gabriela Pithartová, ředitelka Správy marketingu a komunikace. Stačí své nákupy platit jakoukoliv kreditní kartou vydanou společností Cetelem. Odměna až ve výši 1,5% měsíčně, kterou klientovi Cetelem připiše zpět na úvěrový účet, závisí na celkové měsíční částce uhrazené kartou tzn. čím více kartu AURA využíváte, tím více získáte. Seznam všech nabízených jak letních, tak celoročních výhod objevíte na internetových stránkách Klubu AURA www.aurakarta.cz.

Cetelem je podle mezinárodní studie World Card Intelligence společností Lafferty největším vydavatelem kreditních karet v České republice. Vlajkovou lodí jsou kreditní karty AURA, kdy letos v únoru vyšla do světa miliontá karta. Společnost Cetelem rovněž spolupracuje se svými obchodními partnery a vydává tzv. kobrandované (např. Datart) nebo privativní kreditní karty (např. Globus). V minulém roce započala spolupráce s Českou podnikatelskou pojišťovnou a vydávání kobrandovaných karet ČPP se slevou na nákup pohonných hmot a náhradních dílů.

(tz)

Aby ubývalo dlužníků

Jaká jsou práva a povinnosti exekutorů? Co obnáší vyhlášení osobního bankrotu? Jak postupují věřitelé v případě opožděných splátek a nesplacených půjček a úvěrů? Co mám dělat, pokud dlužím více věřitelům? Na tyto a podobné otázky občanskí poradci odpovídají svým klientům. Svými znalostmi pomáhají zejména předluženým klientům.

Asociace občanských poraden od prosince 2007 do listopadu 2010 realizuje projekt Finanční gramotnosti proti dluhové pasti za přispění ČSOB a Poštovní spořitelny. Jedná se o nejkompaktnější a nejrozsáhlejší projekt svého druhu na území České republiky. Poradci používají ve své práci ověřenou metodiku dluhového poradenství.

Cílem projektu je zlepšit finanční gramotnost obyvatel ČR. Občany vybavit znalostmi o nekalých praktikách některých poskytovatelů půjček a seznámit je i s dalšími riziky, která by mohla způsobit jejich pád do dluhové pasti. Dalším cílem je působit na občany ČR preventivně tak, aby se chodili radit do poraden o svých problémech souvisejících s předlužováním včas.

„Naším cílem je spokojený, nikoliv předlužený klient. Nízkou finanční gramotnost považujeme za celospolečenský problém a jeden z hlavních důvodů nebezpečného zadlužování,“ vysvětlil Ondřej Škorpiel, ředitel kanceláře generálního ředitele ČSOB.

Uvedených cílů chce AOP dosáhnout prostřednictvím jak kvalitního a dostupného poradenství tak i realizací seminářů pro

širokou veřejnost. V roce 2008 je do projektu zapojeno celkem 14 poraden. Dluhovou problematikou se zabývají občanské poradny také v dalších 42 místech ČR, jelikož využívají poznatků ze školení a z metodických materiálů k problematice.

„Poradci umí pomoci lidem sestavit osobní či rodinný rozpočet. Umí vysvětlit, jak postupují věřitelé a exekutoři v případě dlužných splátek, ale i jak jednat v případech dluhové pasti. Poradci mohou pomoci lidem komunikovat s jejich věřiteli tak, aby svou nepříznivou situaci co nejdříve a neúčinněji řešili,“ dodal ředitel AOP Hynek Kalvoda.

Poradny AOP v kasuistikách uvádějí, že nejčastěji v dluhovém poradenství poskytovaly informace a rady, jak postupovat dále při oddlužení. Některé poradny uvádějí, že klientovi poskytly aktivní pomoc na řešení problému tzn. pomoc při komunikaci s věřitelem, zastoupení atd.

Nejčastěji se do dluhové pasti dostali lidé svoji nepozorností, tzn. že si nepřečetli dobře smlouvu, opozdili se s platbou atd. Na 33% klientů poraden má více jak jeden dluh a proto nejsou schopni splácet.

Poradce také vysvětluje, že žadatelovy dluhy nesmí pocházet z podnikání a žadatel sám nesmí být podnikatelem. Dále je klient upozorněn, že je možné, že po podání návrhu po něm bude chtít soud složit zálohu až do výše 50 000 Kč.

(tz)



Data Storage Workshop

23. září 2008, Hotel Olympik Artemis Praha

*virtualizace, bezpečnost
a dostupnost dat,
energeticky úsporná
datová centra*

www.dsw.cz

Hlavní partneři:




where information lives™

Partneři:




Hlavní mediální partneři:




www.educity.cz

Mediální partneři:








Supported by SNIA Europe
Czech Republic Committee



Pořadatel:



Tabákový průmysl naléhal na zvyšování spotřebních daní

Těžko se najde jiná oblast podnikání, kterou více zasáhl vstup České republiky do EU, než je tabákový průmysl. A žádná jiná skupina spotřebitelů to nepocítila tak dramaticky na své peněžence jako kuřáci. Karty však byly jasně rozdány už mnoho let předem a ke své škodě to byl český stát, kdo na měnící se situaci reagoval pozdě a ne zcela optimálně. O specifikách tohoto businessu jsme se bavili s jednatelem Ing. Kamilem Provazníkem ze společnosti Imperial Tobacco CR, jednoho z největších výrobců a obchodníků s cigaretami a tabákem.

Jak se podniká v tabákové branži, která je více než ostatní regulována státem?

Položil jste velmi širokou otázku, na kterou není snadné odpovědět několika větami. Jeden z rozhodujících faktorů představují spotřební daně. Česká republika se při vstupu do EU zavázala k minimálnímu zdanění tabákových výrobků ve výši 64 euro na tisíc kusů cigaret, zároveň že bude zdaňovat tyto výrobky 57 %. Pokud jde o tabák, sazba byla stanovena na 32 euro za jeden kilogram. Termínem k dosažení těchto sazeb byl určen 1. leden 2008 u cigaret a o rok dříve u tabáku. Vzhledem k tomu, že výchozí daně byly v ČR velmi nízké, bylo jasné, že sazby půjdou poměrně drasticky nahoru. Proto jsme až do současnosti byli svědky i skokového zvyšování cen. V letech 2006, 2007 a 2008 se jednalo o zdražení o až 7–9 korun na krabičku cigaret. Samozřejmě, že prudký růst cen tabákových výrobků se zásadně promítl do našeho podnikání.

Co to provedlo s trhem?

Spotřebitelům raketově rostla cena tabákových výrobků, avšak jejich příjmy v průměru stoupaly mnohem méně. Vydávali sice na kouření dál přibližně stejnou částku, ale už nedosáhli na produkty, na něž byli dříve zvyklí. Kdo dříve kupoval luxusní značky, postupně přešel na střední kategorii zboží. Ti, co měli hlouběji do kapsy, přešli na ručně balené cigarety z lacinějšího tabáku. Spotřebitelé se prostě začali orientovat na levnější sortiment. Není divu, vždyť před čtyřmi lety jste koupili dvacetikusové balení i za 31 korun, nyní po zvýšení spotřební daně můžete pořídit nejlevnější cigarety za 56 Kč. Existovalo ještě jedno, mnohem horší řešení pro výrobce a obchodníky, ale i stát. Konzumenti se totiž mohli obrátit na nelegální trh, s nímž jde ruku v ruce daňová i jiná kriminalita. Rostou také zdravotní rizika, neboť cigarety pokoutně vyráběné z podřadných surovin jsou velmi nekvalitní a obsahují vysoké množství škodlivých látek.

Kritici kouření tvrdí, že vysoké ceny tabákových výrobků opravňuje to, že vedou k odvykání kouření. Platí to ve skutečnosti?

Samozřejmě že čím je dražší výrobek, tím je obtížnější jeho dostupnost. Ano, růst spotřební daně a ceny cigaret bezpochyby snižují jejich spotřebu. Na druhou stranu však vidíme, že drastické zvyšování spotřební daně nedoprovází tak drastický pokles prodeje tabákových výrobků v ČR ani jinde ve světě. V Česku se ceny cigaret od roku 2004 zdvojnásobily, ale spotřeba se nedostala na poloviční úroveň. Zaznamenáváme roční pokles o 1 %. Značný růst však sledujeme u různých nelegálních aktivit, protože jejich zisky rostou úměrně se zdaněním. U některých tabákových výrobků musí spotřebitel zaplatit až 82 Kč z každé utracené stokoruny. Proto jsou cigarety velkým lákadlem pro různé nelegální skupiny výrobců nebo pašeráků.

Jakými změnami prošly podnikatelské subjekty na legálním trhu?

Proměnila se celá obchodní síť. Není to tak dlouho, co jste mohl narazit na trafikou téměř na každém rohu. Existovaly obchody, které nabízely pouze tabákové výrobky. Takové už nejsou k vidění. Každý maloobchodník dnes musí prodávat i další zboží, například noviny, potraviny, nápoje a podobně. Podobně se však změnil i velkoobchod. Pravděpodobně už nenarazíte na firmu, která se zabývá obchodováním jen s tabákovými výrobky, protože konkurence na trhu snižuje marže a proto, jen z nich už obchodníci nemohou žít.

Kdy skončí skokové zvyšování spotřební daně a cen cigaret? Nebo neskončí nikdy?

Období mimořádně prudkého růstu spotřební daně už skončilo, protože Česká republika dosáhla a překročila minimální sazby, k nimž se při vstupu do Evropské unie zavázala. V současnosti jsme i vzhledem k silici koruně už na 76 eurech za 1000 cigaret a 46 eurech u 1 kg tabáku. Další zvyšování spotřebních daní proto není nutné. Dovedu si však představit, že při probíhající reformě veřejných financí přijde návrh

na další daňový růst. Mimochodem, byli jsme toho svědky na konci roku 2007, kdy ministerstvo financí zjistiť, že chybějící příjmy ve státním rozpočtu musí být doplněny prudším zvýšením sazby spotřební daně z tabákových výrobků.

Kuřáci museli díru v rozpočtu zalátat, vždyť i veřejnost kouření na rozdíl například od pití alkoholu stále méně toleruje a zdražování tabáku neklade odpor...

Ano, je to tak. V restauraci stojí pivo, které podléhá spotřební dani, méně než nealko nápoje bez této daně.

Chtěl bych se zeptat ještě na různé taktiky výrobců a obchodníků s tabákovými výrobky, jak částečně kompenzovat ekonomické dopady z růstu spotřebních daní. Co říkáte na předzásobení cigaretami s levnějším kollem, které se vyprodávají po řadu měsíců, kdy platí vyšší daňová sazba?

O předzásobení a jeho regulaci se hovoří mnoho let a diskuze vyvrcholila v roce 2006. Parlament přijal tehdy novelu zákona o spotřebních daních, takzvaný paragraf 118a, který usměrňuje vytváření nadměrných zásob před zvýšením sazeb. Od 1. března 2007 se zvyšovaly spotřební daně poprvé podle této legislativní úpravy a 1. ledna tohoto roku podruhé. Mohli jsme sledovat, jak paragraf 118a funguje v praxi. Nutno říci, že k předzásobení vedou ekonomické důvody. Pochopitelně, že distributor, který nabízí výrobky o 7 až 9 Kč levněji, jich prodá mnohem víc než jiný za vyšší cenu. Jedná se o velkou konkurenční výhodu a pro tyto subjekty bylo velmi důležité, aby měly co největší zásobu výrobků podléhající staré sazbě daně. To vedlo k vytváření zásob před přechodným, tříměsíčním obdobím. Kdyby



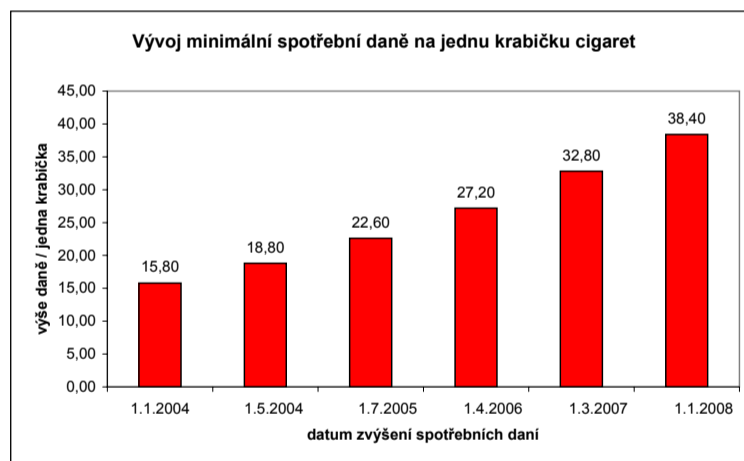
Ing. Kamil Provazník, jednatel společnosti Imperial Tobacco CR

zvýšení daně nebylo tak drastické, ale bylo realizováno pozvolně ve více krocích (například o 2–3 koruny), nikomu by se nevyplatilo tak velké předzásobení.

Jak tedy dál? Předpokládám, že k dalšímu růstu daní bude ještě docházet.

Určitě, souvisí to s celosvětovým i evropským trendem. Probíhají diskuze v tabákovém průmyslu, jak lépe limitovat vytváření zásob. Existuje několik variant, o nichž chceme diskutovat s ministrem financí. Buď můžeme vylepšit současnou legislativu v paragrafu 118a, nebo přijmout jiná pravidla. Ale zdůrazňuji, že kdyby nedocházelo ke skokovým změnám sazeb, žádnou legislativu nepotřebujeme. V souvislosti se vstupem ČR do EU bylo již v roce 2001 známo, jakých minimálních sazeb spotřebních daní musí Česká republika dosáhnout. Byli to zástupci tabákového průmyslu, kteří chodili na ministerstvo financí a žádali o zvýšení sazeb, aby se vše nenechávalo na poslední chvíli. Bohužel, čeho jsme se obávali, to se později stalo.

ptal se Pavel Kačer



Znojemský hrozen 2008 se rychle blíží

Festival televizních a rozhlasových pořadů o gastronomii bude letos od 16. do 19. září

Mezinárodní festival televizních a rozhlasových pořadů o gastronomii Znojemský hrozen se letos uskuteční výjimečně až v druhé polovině září, a to od 16. do 19. 9. „Základní důvody byly dva – festival se dostával do přelomu srpna a září, což mělo negativní dopad na akce, kterých se zúčastňují studenti – sommeliérská soutěž, Plný talíř malování a veřejné projekce. Druhý důvod vycházel z dohody s představiteli města Znojma na využití tribuny a mauzauzů po Znojemském historickém vinobraní,“ vysvětlil ředitel festivalu Ladislav Jiša.

Festival má tři soutěžní sekce – televizní, rozhlasovou a reklamních spotů. Kromě samostatné festivalové akvizice se v televizní oblasti spolupracuje s HBO ČR a s festivalem Anifest. Rozhlasovou sekci koordinuje Český rozhlas a sekci reklamních spotů řeší festival přímo se zadavateli reklam.

Rozpočet 10. ročníku, který bude činit necelých 4 miliony korun, je již z velké části finančně zabezpečen, většinou z privátních zdrojů. Úzká spolupráce je s ministerstvem zemědělství,

ministerstvem pro místní rozvoj, Vinařským fondem ČR, Českým svazem pivovarů a sladoven a Potravinářskou komorou ČR, a to především v oblasti odborných seminářů. Ty budou letos tři – „Registrace ochrany zeměpisného označení České pivo v EU jako marketingový nástroj“, „České zemědělství a potravinářství v období předsednictví ČR Evropské unii“ a „Společnost a alkohol“. Do odborné části bude zahrnuta také sommeliérská juniorská soutěž, odborné projekce soutěžních snímků a barmanská soutěž Flaitrix.

Festival je od prvního ročníku výrazně mediálně prezentován. „Tiskové středisko letos bude v Domě umění na Masarykově náměstí a zde budou probíhat také akreditační a dispečink festivalových aut. Novináři budou mít servis také v hotelu Prestige,“ uvedla vedoucí tiskového střediska Dana Frantálková.

Kromě anoničních spotů, které budou vysílány v ČT, na televizním kanálu Spektrum, v síťích regionálních televizí RTA a RegioMedia a v Českém rozhlase, se kterým je uzavřena deklarace o spolupráci, budou každý den vyráběny Festivalové hrozinky vysílané v RTA Jižní Morava. Sdělovací

prostředky, a to jak v elektronické, tak tiskové podobě, budou o festivalu průběžně informovat. Po skončení festivalu bude odvíšlán dokument vyrobený televizním štábem RTA a sestříhy z Festivalových hrozinek v regionální televizní síti Regio Media. O odvíšlání dokumentu o 10. ročníku festivalu je jednáno také s ČT.

Festival, kromě již zmíněných partnerů, úzce spolupracuje s městem Znojmo a Jihomoravským krajem. Důležitá je také spolupráce s Jihomoravským muzeem a Znojemskou Besedou.

Festival je doprovázen bohatým kulturním programem. Jedním z jeho vrcholů by měl být koncert mezzosopranistky Edity Randové za doprovodu varhan Vladislava Roubala v chrámu sv. Mikuláše 18. 9. od 18 hodin. Kromě toho mohou hosté a následně veřejnost zhlédnout výstavu Gastronomických grotesek v Domě porozumění, Plného talíře malování na znojemské radnici a Kráska a zvíře od galerie VIVO v Domě umění.

Samostatnou kapitolou jsou Národní dny – prezentace gastronomie a kultury vybraných zemí. „Ve středu 17. 9. se představí Estonsko, ve

čtvrtek 18. 9. Francie svými departmety Burgundsko, Bretaň a Langedoc a v pátek 19. 9. cyklus 10. ročníku uzavře další baltský stát – Lotyšsko“, přiblížil jejich program šéf mezinárodního oddělení festivalu Jiří Šnajdar. S tím je spojena účast jedenácti velvyslanců a dalších významných představitelů ze zahraničí. Národní dny budou zahájeny vždy v 16 hodin v komplexu tribuny, stanu a stánků na Masarykově náměstí. Všechny festivalové akce, kromě odborných, jsou otevřeny veřejnosti, a to včetně projekcí soutěžních snímků v kině Svět.

Záštitu nad 10. ročníkem festivalu převzal předseda Senátu Parlamentu ČR Přemysl Sobotka a v záštitách pokračuje ministerstvo zemědělství svým ministrem Petrem Gandalovičem, ministerstvo pro místní rozvoj zastoupené náměstkem Jiřím Vačkářem a Jihomoravský kraj zastoupený svým prvním náměstkem Milanem Venclíkem. Mezi významné partnery patří i Zemědělský výbor Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR zastoupený předsedou Jiřím Papežem a místopředsedou Ladislavem Skopalem. Ruku nad festivalem drží i současná znojemská radnice v čele se starostou Petrem Nezvedou a místostarostou pro kulturu Mariánem Keremidským.

(fra)

Prazdroj pro nulovou toleranci alkoholu za volantem

Stále větší množství smrtelných nehod na našich silnicích dokazuje, že problematika pití alkoholu za volantem je opravdu vážná. Společnost Plzeňský Prazdroj se jednoznačně staví za nulovou toleranci alkoholu a podporuje to i svými aktivitami – v pětileté letní kampani na 200 místech celé ČR rozdají hostesky 150 tisíc chlazených plechovek nealkoholického piva Radegast Birell.

Radegast Birell je nejoblíbenější a nejprodávanejší českou značkou nealkoholického piva v ČR (2 ze 3 prodaných nealko piv jsou Radegast Birell) a jako taková se snaží apelovat na zodpovědnost řidičů. Proto vyjedou do 200 míst ve více než 90 městech a obcích České republiky týmy hostesek, které budou v pětileté kampani upozorňovat řidiče na nebezpečí alkoholu za volantem a rozdají jim 150 tisíc chlazených plechovek nealkoholického piva Radegast Birell.

Kampaň pořádá Radegast Birell již třetím rokem,

spotřebuje při ní na 2 tuny suchého ledu a promotýmy pokaždé celkem najedou téměř 100 000 km. Pohybují se po všech krajích ČR, především na parkovištích hypermarketů, ale potkáte je i na letních hudebních festivalech (Benátská noc či Sázava Fest), čerpacích stanicích, autokempech, cyklostezkách nebo hodně frekventovaných místech českých měst.

Přestože spotřeba nealko piva mezi řidiči vzrůstá, najdou se stále takoví, kteří se před jízdou napijí alkoholu, byť i malého množství. „Nevíme jediný důvod pro to, aby se v tomto smyslu zákon změkčoval,“ řekl manažer komunikace Plzeňského Prazdroje Marek Hlavica. „Jsme přesvědčeni, že i průmysl se může podílet na řešení tohoto společenského problému a současně hledat způsoby, jak negativním důsledkům nezodpovědného pití bránit. Veřejnost by měla vědět, že Prazdroj je jednoznačně pro nulu. Řidiči by neměli zodpo-



vědnost vůči sobě samým a vůči svému okolí brát na lehkou váhu. Pokud pijete alkohol, na řízení motorového vozidla ani nepomyšlejte,“ zdůraznil Marek Hlavica.

Plzeňský Prazdroj je zakládajícím členem Iniciativy odpovědných pivovarů, která stanoví pravidla samoregulace reklamy pro výrobce alkoholu a iniciuje osvětové kampaně. Sám pak podporuje unikátní službu Promile INFO, která poskytuje informaci o aktuální hladině alkoholu v krvi a o čase, kdy může řidič bezpečně zasednout za volant. (tz)

NAŠE KAVÁRNA

Nový generální ředitel hotelu Aria

Do pozice General Manager hotelu ARIA byl od 1. června 2008 jmenován Jiří Hlavatý, který pro hotel ARIA pracuje již 4 roky, a to na různých pozicích.

Do hotelu ARIA nastoupil po třiletém působení v Coloradu, USA, kde pracoval pro Rock Resorts Properties, která je vlastněna firmou Vail Resorts. Hotel ARIA tak byla jeho první pracovní zkušeností v hotelnictví v České republice.

V první řadě by chtěl udržet vysoký standard služeb, který hotel nabízí, a zároveň se odlišit od jiných hotelů. K tomu napomůže hudební koncept hotelu, který je jedinečný i ve světovém měřítku. Co se týká obchodního hlediska, tak bude velmi důležité se vypořádat s neustále se propadajícím eurem a dolarem – takové jsou vize J. Hlavatého. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Liberalizace poštovního trhu je nezbytná

Liberalizace poštovního trhu je nezbytná! Jak vyplývá z ankety na www.denik.cz, 90% zúčastněných se domnívá, že by Česká pošta měla zlepšit své služby, 41% z nich by dokonce kvůli špatným zkušenostem prostřednictvím České pošty už nic neposlalo. Termín liberalizace, tedy otevření poštovního trhu novým operátorům, který navrhuje Evropská komise a vláda České republiky v roce 2013, by mohl nadále výrazně poškodit uživatele poštovních služeb v České republice.

„Lidé si stále více stěžují na růst cen poštovních služeb, zhoršující se služby, fronty na pobočkách atd. Bez tlaku konkurence ale není v zájmu České pošty vyvíjet nové a lepší služby za nižší ceny. Je tedy třeba, aby v České republice působilo více poštovních operátorů, stejně jako je tomu například v oblasti telefonních služeb,“ řekl Petr Žháňal, generální ředitel TNT Post pro střední a východní Evropu, druhého největšího poštovního operátora u nás.

Liberalizace poštovního trhu by přinesla pracovní příležitosti, stejně jako vývoj v oblasti doručování a rozsahu služeb např. hybridní poštu. Bez liberalizace nelze očekávat další přiblížení ke standardu služeb, na který si již občané v EU zvykli. A co konkrétně bychom mohli v České republice očekávat? Nižší ceny, nestandardní doručování doporučených zásilek (telefonická domluva a doručení na přání klienta), časově definované doručení s ohledem na cenu zásilky (není-li třeba doručení do druhého dne, platíte méně), ale také doručování vybraných poštovních zásilek ve večerních hodinách místo nutného vyzvedávání na poštovních přepážkách atd.

V České republice bylo otevření poštovního trhu původně naplánováno na rok 2009. Nyní je pravděpodobné, že vláda na základě doporučení Evropské komise odsune liberalizaci o další 4 roky do roku 2013.

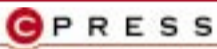
více informací v reportáži webové televize www.tntpostnews.info (tz)

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Telefonní budky jinak

Centrum metropole se v létě dočkalo neobvyklé výzdoby. Na pražské Kampě probíhá open air výstava umělecky ztvárněných telefonních budek společnosti Telefónica O2. Netradiční charitativní akce na podporu Sdružení Linka bezpečí je přístupná od 17. července 2008. (tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU



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



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



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

Adobe Indesign CS3

Adobe Creative Team

Oficiální výukový kurz od tvůrců programu z Adobe Systems je ideálním materiálem pro začínající i zkušené uživatele, kteří chtějí ovládnout InDesign bez tápání, drahých investic do školení a vidět v akci nejnovější nástroje verze CS3. Svě dovednosti budete zdokonalovat v postupech řešících vždy jasně danou činnost, efekt či problém a na profesionálních ukázkách.

Amsterdam

Virginia Rigot-Muller, Nicolas Peyroles, Mirjam Hendriks

Novou řadou praktických cestovních průvodců jsou formátem malé publikace s rozkládacími mapami francouzského vydavatelství Gallimard. Ocení je především příznivci městské turistiky. Poskytují kompletní turistický a informační servis k vybraným evropským městům, která patří mezi nejkrásnější.

Berlín

Průvodce s mapou

Poskytují kompletní turistický a informační servis k vybraným evropským městům, která patří mezi nejkrásnější. Čtenář a cestovatel v nich najde jak informace a data o historii a památkách, tak i praktické rady.

Obchodní korespondence v angličtině

kolektiv Anglictina.com

Příručka je určena pro uživatele, kteří písemně komunikují se zahraničním obchodním partnerem. Najdou v ní všechny důležité typy obchodní korespondence, ať již jde o představení firmy, poptávku, kalkulaci, objednávku, dodavatelské a platební podmínky, fakturaci, upomínky, reklamaci, či omluvu i žádost o zaměstnání ad. Jako bonus publikace nabízí kapitoly o prezentaci a telefonování. ■

99 tipů pro úspěšné vedení lidí

Harmut Laufer

Hledáte rychlou a účinnou pomoc při zvládnání náročných problémů týkajících se vedení lidí? Chcete se zlepšit ve vedení a řízení svých podřízených? V tomto praktickém a přehledném pomocníkově najdete účinné rady a náměty, jak úspěšně zvládat typické situace týkající se vedení podřízených pracovníků, jak jednat v různých každodenních i méně obvyklých okamžicích.

Psychologie – základ úspěchu v práci

Hans-Michael Klein, Albrecht Kresse

Máte někdy pocit, že o úspěchu v pracovním životě rozhodují jiné faktory než výkonnost a odborné znalosti? Divíte se, proč váš spolužák ze střední školy dnes vydělává mnohem víc než vy? Brýlemi psychologů se podíváte, co pravděpodobně stojí za chováním vašich kolegů, šéfů, podřízených i zákazníků. Důležité a praktické poznatky psychologie vám pomůžou analyzovat obtížné situace a najít vhodnou strategii úspěšného jednání, pomohou vám bránit se manipulaci a ovlivňovat druhé pomocí psychologie. Budete postupovat od psychologie osobnosti přes psychologii úspěchu, komunikace, prodeje, vedení lidí až po psychologii konfliktu.

Biometrie a identita člověka

Roman Rak, Václav Matyáš, Zdeněk Říha a kolektiv

Dostává se vám do rukou zcela jedinečná a neopakovatelná kniha, jejíž mezinárodní kolektiv autorů je smíšený z řad vysokoškolských pedagogů Policejní akademie ČR, Masarykovy univerzity i dalších vysokých škol ČR, Británie, Německa a Švýcarska, ale i soudních znalců a expertů Kriminalistického ústavu. Už toto je důkaz jedinečnosti a neopakovatelnosti této knihy, jež odpovídá pohledu autorů na danou problematiku. ■

Historie evropské měnové integrace

Oldřich Dědek

Kniha seznamuje čtenáře se zajímavou, dlouhou a nelehkou cestou, kterou evropská měnová integrace absolvovala od počátečních poválečných pokusů o kurzovou stabilitu k okamžiku zavedení společné měny. Popsaný jsou dobové problémy, s nimiž se střetávaly četné snahy o měnovou spolupráci a připomenuty jsou důležité koncepty, jejichž prostřednictvím ekonomická teorie tyto problémy vnímala a analyzovala. Problematika měnové integrace je přitom zasazena do širších souvislostí evropské ekonomické integrace a v mnoha směrech je posuzována též z pohledu praktické měnové politiky. ■

Neomezená linka pro efektivnější podnikání

Jednoduché a přehledné řešení pro firemní zákazníky nabízí společnost Telefónica O2. Ta poskytuje službu O2 Neomezená linka, která je založena na bázi VOIP technologií a umožňuje integrovat hlasové i datové spojení s okolním světem do jediné přípojky. Služba, kterou využijí především malé a střední firmy, sází na maximální jednoduchost, komfort a možnost rychlého rozšíření o další uživatele.

VoIP, jinak také IP telefonie, umožňuje jednoduše řečeno přenášet hlas přes datové linky. IP Centrex je technologie, která doplňuje VoIP o funkce pobočkové ústředny a telefonní PC aplikace jako ovládání hovorů z počítače nebo volbou z telefonního seznamu kliknutím na vyhledanou osobu. Hlavním benefitem služeb je přístup k virtuální telefonní ústředně bez investic do jejího pořízení, správy a provozu. Virtuální znamená i to, že je možné ji využívat i na více lokalitách. (tz)

1. VOX a.s. – NEHLEDEJTE CESTU SAMI!

Judikáty v účetnictví a daních – Novinka VOX 2008

TERMÍN: 16. 9. 2008

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Václav Dvořák

KÓD: 849200 CENA: 2190 Kč

Účetnictví (večerní výuka) – Vzdělávací program je akreditován MŠMT ČR

TERMÍN: 16. 9.–11. 11. 2008

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Rostislav Otřísal, CSc.,

doc. Ing. Jaroslava Roubíčková, CSc.

KÓD: 845300 CENA: 19 990 Kč

Finanční controlling v příkladech – Novinka VOX 2008

TERMÍN: 17. 9. 2008

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Jiří Strouhal, Ph.D.

KÓD: 848600 CENA: 2490 Kč

Hmotný a nehmotný majetek – legislativní výklad a odpolední workshop – Novinka VOX 2008

TERMÍN: 18. 9. 2008

PROGRAM: 09:00–13:00 • HMOTNÝ A NE-

HMOTNÝ MAJETEK • Ing. Eva Sedláková

14:00–17:00 • WORKSHOP „ODEPISOVÁNÍ HMOTNÉHO A NEHMOTNÉHO MAJETKU“ • Jaroslava Malagová

Workshop je celý věnován praktické stránce semináře

„Odpisům – dlouhodobému hmotnému a nehmotnému majetku“. Na příkladech z praxe Vám bude vysvětlena problematika odpisů. Diskuze k tématu bude probíhat průběžně.

KÓD: 846800 CENA: 2590 Kč

Mzdová problematika krok za krokem – cyklus seminářů

Vzdělávací program s mezinárodní certifikací IES

TERMÍN: 22.–25. 9. 2008

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Marie Hajšmanová,

Vlasta Nováčková, Jaroslav Waldmann

KÓD: 84810M CENA: 8390 Kč

JEDNOTLIVÉ SEMINÁŘE LZE

ABSOLVOVAT I SAMOSTATNĚ!

Více informací o celé produktové nabídce najdete na www.vox.cz, tiskovou podobu Bulletin č. 32 Vám na vyžádání zašleme ZDARMA! Tel. 226 539 670



Léto k přečtení – pár řádek o tom, nač nemáme jindy čas

Léto patří také odpočinku, radostem z dovolené, kdy přece jen více času věnujeme rodině, přátelům, známým a užíváme si rozkoši života plnými doušky. S chutí nám vlastní zasedneme ke grilu, ochutnáme něco nového či netradičního, přijijeme si na dobré zažití, a starosti plně stresu z valících se úkolů necháme alespoň na pár dní stranou. Proto naše redakce věnovala netradičně tuto stranu informacím, které vás mohou rozptýlit, vstřícně naladit a inspirovat.

Hubnutí může stát až polovinu měsíčního platu

Tříměsíční hubnoucí kúra vyjde průměrného Čecha na 10 tisíc korun. Nejdražší je přitom hubnutí v hlavním městě, kde „pět kilo dole“ přijde i na 12 tisíc korun. Naproti tomu nejlevnější odtučňovací kúru lze sehnat ve Zlíně. Zde jeho obyvatelé ušetří oproti Pražanům až 3300 korun. Vyplynulo to z květnové ankety společnosti GE Money Multiservis.

Spolu s rostoucím počtem lidí s nadváhou roste i množství těch, kteří do zdraví a štíhlé linie začínají investovat, obzvláště pak před létem. Společnost GE Money Multiservis provedla v průběhu května krátký průzkum, který se zaměřil na to, kolik nás hubnutí stojí. Z průzkumu

vyplynulo, že pokud bychom si jako cíl vytyčili zhubnout pět kilo za tři měsíce, může nás to stát až 12 000 korun. Částka se přitom liší podle velikosti měst až o několik tisíc korun.

Zatímco cena přípravků na hubnutí se v jednotlivých městech téměř neliší, jinak tomu je u využití rad odborníka nebo dobře vybaveného fitcentra. Sestavení dietního jídelníčku na míru odborníkem v Praze se výrazně prodraží. Cena takového stravovacího rozvrhu může vyjít až dvakrát draž než v jiných, menších městech. Rovněž návštěva fitcentra je v Praze nejdražší, přestože je tam zdaleka největší nabídka.

Pro řadu lidí, kteří se rozhodnou shodit pár kilo, je vynaložené množství peněz často demotivující. Většinou je totiž potřeba celou částku zaplatit hned na začátku hubnoucí kúry. Často se přitom jedná o polovinu měsíčního platu.

Odborníci přesto rádi nepolevovat v silné vůli a do hubnutí investovat. „Pro ty, kteří potřebují pokrýt dočasně vyšší výdaje, jsou ideální kreditní karty, například nová karta bene+. Její hlavní výhodou je, že přináší držitelům odměny za každou uskutečněnou platbu a až 50denní bezúročnou období,“ řekl Viktor Houška, manažer rozvoje podnikání GE Mo-

ney Multiservis. „Pokud by zájemce zaplatil za hubnoucí kúru prostřednictvím programu bene+, ušetřil by zhruba 120 korun. Navíc by při nákupu sportovního oblečení u partnera programu, společnosti LifeStyle Sports, mohl získat zpět 10% z utracené částky,“ doplnil ještě Viktor Houška.

(tz)

Průměrné ceny tříměsíčních programů na hubnutí

Zdroj: GE Money Multiservis

aktivita/město	Praha	Brno	Zlín
hubnoucí program	2.000 Kč	1.200 Kč	900 Kč
trenér 20 lekcí	5.000 Kč	5.000 Kč	4.000 Kč
hubnoucí prostředky (cca 3 měsíce)	2.000 Kč	2.000 Kč	2.000 Kč
permanentka 40 vstupů – posilovna	3.000 Kč	2.000 Kč	1.800 Kč
Celkem	12.000 Kč	10.200 Kč	8.700 Kč

Americká lednice v evropském stylu

Začátkem letošního roku představila



společnost Indesit Company novou prostornou a přitom elegantní čtyřdveřovou chladničku. Pod názvem Hotpoint-Ariston Quadrio si ji mohou čeští zákazníci pořídit od června 2008. Oproti standardním kombinovaným chladničkám nabízí větší vnitřní kapacitu a díky oddělenému otevírání jednotlivých dveří až 50% úsporu energie.

Denní nákupy drobných potravin v českých domácnostech vystřídalo méně časté nakupování zásob ve velkém. I takové množství potravin lze uchovat čerstvé po delší dobu v nové čtyřdveřové chladničce Hotpoint-Ariston Quadrio. Oproti běžným kombinovaným chladničkám poskytuje celkově větší objem a inteligentní uspořádání vnitřního prostoru. Ovoce a zeleninu je možné ukládat do dvou oddělených boxů, které jsou ve srovnání s klasickými chladničkami o 20% prostornější, a systém aktivní cirkulace vzduchu zde zabraňuje vzniku vlhkosti. Rozšíření úložného prostoru umožňuje také držák na lahve a plechovky nebo o 3 cm hlubší dveře.

„Věříme, že chladnička Quadrio zákazníkům zajme nejen svou prostorností, ale i energetickou úsporou, kterou při svém objemu nabízí,“ řekla Barbara Ferrazzi, generální ředitelka společnosti Indesit Company pro ČR a SR. „Díky možnosti otevírat jednotlivé dveře odděleně snižuje spotřebu energie až o 50% oproti dvoudveřovým chladničkám a řadí se do energetické třídy A,“ dodala.

Mezi zajímavé funkce čtyřdveřové chladničky patří pachový filtr Air Care, který pomocí aktivního uhlí pohlcuje nepříjemné pachy, nebo otočný výrobek ledu (Twist Ice). Mrazák je rozdělen do dvou samostatných zásuvek a tak je opět redukován únik energie při otevírání jednotlivých částí.

(tz)



Znáte tajemství opravdového rizota? Findus ano!

Značka Findus, jednička na českém trhu v prodeji kvalitních mražených potravin, uvádí na trh novinku: kuřecí rizoto se zeleninou. Tento chutný oběd či večeře se může pochlubit velkým obsahem ekologicky vypěstované a kvalitně zpracované křupavé zeleniny a masa z kuřecích prsních filetů. Cena této pochoutky je 79,90 Kč.

Některé lidé dosud považují rizoto především za rychlý a nenáročný oběd, ke kterému se věrně vrací vždy, když nechtějí vařit nic „složitějšího“. Nebo na něj dokonce mají ne úplně nejlepší vzpomínky ze školní jídelny, kde jim kuchařky servovaly nevábně vyhlížející porci rýže, masa z konzervy a nejlevnější mražené zeleniny. „Na pravém rizotu si však můžete opravdu pochutnat a klidně ho nabídnout i návštěvě, na které vám záleží. To platí právě o naší novince, která vás překvapí svou jemnou konzistencí a delikátní chutí,“ vysvětlila Silvie Medková, marketingová manažerka firmy Findus ČR.

A jak tedy vypadá pověstivě kvalitní rizoto, jež původně pochází ze slunné Itálie, konkrétně z jejího severu z oblastí Lombardie a Piemontu? Především se nepřipravuje z předvařené rýže, kterou běžně koupíte v supermarketu, a vhodná není ani dlouhozrná. Ta pravá by měla být kratší a kulatá, označená nejlépe jako arborio, cararoli nebo vialone nano. I mezi těmito druhy panují menší rozdíly (například arborio se nerozvaří, ale dobře lepí, čímž se

docílí kašovitě konzistence), tudíž záleží na každém, kterou si vybere.

Variant rizota existuje celá řada. Ve vybraných restauracích ho můžete ochutnat třeba s mořskými plody, lanýži, rybami, artyčoky, žampiony, oříšky, olivami a s neuvěřitelným množstvím koření. Nejznámější kuchař současnosti Jamie Oliver ho umí připravit i s chřestem, opečenou dýní nebo s vodkou, nicméně základní recept zní takto: na másle nebo olivovém oleji nejprve osmažíme cibulku, česnek a celer, případně další zeleninu, které potom sundáme z ohně. Rýži před použitím nepropíráme, ale necháme ji za stálého míchání několik minut opět smažit na másle nebo olivovém oleji. Poté přidáme do hrnce již osmaženou zeleninu.

Do celé směsi posléze vléváme vroucí masový vývar, víno nebo vermut. Vždy přilijeme jen takové množství, aby se tekutina stihla vsát nebo odpařit. Stále mícháme. Přibližně za patnáct až dvacet minut je rýže hotová, přičemž se doporučuje ji pravidelně ochutnávat, abychom



ji vytvo-

řili „al dente“. Na závěr do ní přidáme nastrouhaný parmezán, případně i lžičku másla. Jamie Oliver ještě doporučuje nechat hotové rizoto dvě minuty na pánvi pod pokličkou. Tohle je prý ta nejdůležitější část, protože jedině tak si rizoto zachová tu správnou chuť. „Na podobné vyvařování ovšem většina lidí dnes nemá čas, obzvláště během týdne, kdy se vrací z práce až večer. Naše rizoto jim však nabídne opravdový kulinářský zážitek, který si navíc připraví během deseti minut. Tolik času jim zabere jednoduché orestování tohoto mraženého pokrmu na pánvi,“ dodala Silvie Medková.

(tz)

Kalifornská vína od režiséra Francise Forda Coppoly

Jméno režiséra Francise Forda Coppoly není v poslední době spojené jen s filmy Kmotr, Apokalypsa aj., ale také s kvalitním vínem. Právě Coppolovy vinice v Kalifornii jsou častým cílem turistů, rozprostírají se na ploše 850 ha a ročně je navštíví více jak 300 tisíc milovníků vína. V České republice vína tohoto významného režiséra distribuuje společnost WINE4YOU, s. r. o. Firma se v současnosti soustředí převážně na firemní klientelu a na distribuci do specializovaných obchodů s vínem. V brzkém období se chystá oslovit také privátní klientelu.

Francis Ford Coppola se v minulých desetiletích proslavil režirováním známých filmů, kromě jiných např. Kmotr, Apokalypsa, Vývolávač deště, Drákula, Rozhovor aj. Jeho jméno je v poslední době také čím dál tím více spjato s kvalitním vínem, které pěstuje na svých vini-

cích v kalifornské oblasti Napa Valley. Tato vína se na českém trhu rozhodla v loňském roce distribuovat společnost WINE4YOU, která nabízí celkem 20 druhů bílých, červených a růžových vín v 5 výrobních řadách. Všechna Coppolova vína se vyznačují kromě slavného jména, zajímavou ambaláží, poutavou historií vinařství a v neposlední řadě lahodnou chutí z rukou francouzských enologů. Společnost v současnosti zaměřuje své aktivity především na firemní klientelu, vybraná gastronomická zařízení a specializované obchody s vínem, kterých v Čechách v posledních letech přibývá. V brzkém období se chystá oslovit také privátní klientelu. „Pro dovoz a distribuci vín z vinic pana Coppoly jsme se rozhodli v loňském roce. Vedla nás k tomu skutečnost, že je v Čechách rok od roku větší poptávka po kvalitních vínech a službách s víny spojenými,“ říká Ing. Alice Brzobohatá,



spolupřítelka společnosti WINE4YOU a dodává: „Nabízíme kvalitní vína, která zachutnají i těm nejnáročnějším klientům. Kromě samotných vín pro naše klienty zajišťujeme také tzv. zážitkovou gastronomii. Jedná se o degustaci, která probíhá pod vedením profesionálního sommeliéra. Ten přitom seznamuje s víny dle jednotlivých pokrmů, jejichž chutě se právě krásně snoubí dohromady a vytváří tak nádhernou harmonii.“

Coppolovy vinice se v současnosti rozkládají na ploše 850 ha v Kalifornii, především v oblasti Napa Valley, kde je pro pěstování vinné révy vhodné klima zaručující kvalitní úrodu. Napa Valley se v posledních letech stala také vyhledávaným cílem turistů a milovníků vína, do oblasti ročně zavítá více jak 300 tisíc návštěvníků, kteří sem pravidelně jezdí degustovat kvalitní víno.

více informací o víně a seznam distribučních míst je k dispozici na webových stránkách www.wine4you.cz