

MAXIMA
POJIŠTOVNA, a.s.

NABÍZÍ KVALITNÍ A FLEXIBILNÍ POJIŠTĚNÍ VŠECH VAŠICH POTŘEB

- OBČANSKÁ POJIŠTĚNÍ (pojištění vozidel MAXAUTO a pojištění ceny srovnání MAXGEP; domů, vybavení a odpovědnosti MAXDOMOV; životní pojištění MAXJISTOTA)
- POJIŠTĚNÍ PRO VĚTŠÍ FIRMY I DROBNÉ PODNIKATELE
- POJIŠTNÉ PROGRAMY PODPORUJÍ PRVOTŘÍDNÍ EVROPSKÉ ZAJISTITELÉ

Na Dlouhém lánu 508/41, 160 00 Praha 6
tel: +420 224 305 403, fax: +420 224 305 412 +420 272 099 900
e-mail: info@maxima-as.cz

www.maxima-as.cz

Dobry business stal vždy na nápadu – cestovní ruch si o to právě řekl

Na otázky Prosperity odpovídal Ing. Pavel Hlinka, prezident AHR ČR.

Hotelový průmysl naříká – hostů je málo, sezóna sice teprve přijde, ale... Cestovní kanceláře lákají klienty na „děti zdarma“. Některé lázeňské domy zejí prázdnou. Hory jsou plné lyžařů, ale za dva měsíce bude jaro... Pražské památky zná skoro každý. Předražené presy na dně šálku už nás nebaví... O tom, co je špatné na cestovním ruchu u nás a co ho může rozvinout, vypovídají ostré názory prezidenta Asociace hotelů a restaurací ČR, nestora hotelnictví Ing. Pavla Hlinky:

Charakterizovat cestovní ruch v České republice – jde to dnes vůbec?

Dovolil bych si tvrdit, že to není zas až tak velká tragédie. Ale až bude, snad si všichni majitelé ubytovacích zařízení, a nejen oni, uvědomí řadu souvislostí. Třeba to, že prodávají kapacity za směšné peníze, že tak je to špatně. Donekonečna nelze snižovat ceny za nocleh, to by žádný hotel nepřežil. Ceny hotelů v porovnání se zahraničím jsou u nás opravdu nízké. Tím, že někdo prodává levně, není ale psáno, že hostů přijede více.

Naopak ceny jídel v hotelích, restauracích, hospodách jsou vysoké, řekl bych až příliš vysoké a neodpovídají hodnotě, jakou host má dostat. Platí takové pravidlo: je-li vysoká cena, host se cítí být podveden.

Nevím, jestli jsem odpověděl srozumitelně.

Jaká je role velkých hotelů?

Hotel sám o sobě vůbec nedělá cestovní ruch. Ten je k tomu, aby host měl kde přespat, umýt se, najíst, odpočinout si. Host chce zážitky a zábavu. Určitě není moudré snižovat ceny pokojů. Tím se ničeho nedocílí, jen se tak zhoršuje obchodní klima na trhu.

Stát by měl pochopit, že cestovní ruch je dobrý džob, mohlo by v něm najít uplatnění hodně dosud nezaměstnaných lidí, ve službách je značný prostor, a lidi jsou potřeba.

Hotely mají vytvářet zázemí pro cestovní ruch, jsou součástí nabízených služeb, které u nás zase nejsou až tak atraktivní. Ale mohly by být.

V naší zemi různých ubytovacích zařízení přibývá. Budou někdy plná?

Tempo již není tak vysoké. Řada firem pozastavuje výstavbu, zmrazuje projekty. Hotelů, zejména v Praze, je již dostatek. Je zde i řada hotelů, které vznikly z bytových domů. Myslím

si, že se z nich časem opět stanou byty. Pro některé investory by to mohlo být řešení. A pro mnohé nájemníky vítaná alternativa například na stáří. Je mezi námi řada starších, poměrně majetných spoluobčanů, kteří by uvítali menší byt, ale s veškerým servisem – aby měli zajištěn úklid, praní, aby si mohli zajít na oběd přímo v domě... Určitě by takové služby svým rodičům zaplatilo i hodně dětí. Bydlet tam, kde je ucelený servis, mít po ruce lékaře, rehabilitaci, maséra... To u nás zatím chybí.

Jenže i velké a komfortní hotely jsou dnes poloprázdné. Řešení by bylo potřeba ihned. Čím nalákat klienta?

Jestliže chce hotel prosperovat, nemůže dnes prodávat jen ubytování. Musí mít něco navíc, nějakou pořídanou hodnotu, jak se tomu vznešeně říká. Něco, co se hostům bude líbit, co se rozkřikne, co bude milé, co si lidi zapamatují. Host musí dostat víc než

postel a pozdrav, aby se vrátil. Aby se chtěl vrátit.

Souhlasím s vámi, ale není to přece jen těžké, pořád vymýšlet něco nového? Každý hotel má thajské masáže, téměř každý fitko, květinářství, butiky, českou i mezinárodní kuchyni...

To ano, a v tom to právě je. Proč je to všude stejné? Nebo podobné? O čem je podnikání? O nápadech. Pole je volné pro všechny.

Znamená to, že pokulhává marketing?

Zcela jistě. Je to kruté, ale marketing, propagace cestovního ruchu – pořád se o tom mluví, ale ani jednotlivé regiony, hotely, restaurace, kavárny, vinárny, i stát vlastně, když to přeženu, nic nedělá. Ať mi nikdo netvrdí, že by se nedaly vymýšlet akce, na které by lidi rádi přijeli. Chce to mít jen ten nápad...

Hradčany, to už každý cizinec i Čech viděl, umíme však nabídnout něco jiného? Jsou příklady regionů, kde se to již daří, ale je to málo. Ano, máme překrásnou krajinu, přírodu – umíme sem přilákat cizince? Ještě tak na nějaký zámek, do nějaké galerie, ale to je tak všechno. Přitom máme spousty atraktivních muzeí, výstav, přírodních zákoutí, vinných stezek, pivních slavností. Proč sem cizinci nejezdí? Vědí o tom?

Ptám se sám sebe: cožpak neumíme udělat

Nebát se. A věřit ve výsledky. Chtít je. Víte, marketing není to, že vám hospodský v Praze prodá kafe za 80 korun. To je zvěrstvo, ne marketing.



Prezident Asociace hotelů a restaurací ČR a nestor hotelnictví Ing. Pavel Hlinka

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY

něco pro Českou republiku, něco pro sebe? Pro rozvoj cestovního ruchu? Odpověď je bohužel záporná. Neumíme to, zatím.

Jak tedy marketing posílit?

Nebát se ho zavést, nebát se zaměstnat kvalitní odborníky, nebát se jim dát důvěru, zodpovědnost, prostor. Jednoznačně.

Nebát se. A věřit ve výsledky. Chtít je.

Víte, marketing není to, že vám hospodský v Praze prodá kafe za 80 korun. To je zvěrstvo, ne marketing. Ani já bych si ho za takové peníze nekoupil, i když na to mám. Slycháváme, že jsou to ceny tvořené s ohledem na cizince. Když tady ale bude draho a hodnota cenám nebude odpovídat, cizinci jezdit přestanou. Protože čeho je moc, toho je příliš. Projďte se po ruzyňském letišti a podívejte se, kolik tam co stojí. Jsou to nekřesťanské peníze. Kupte si tam gulášovku. Stojí 180 korun. To není normální.

Ceny jsou opravdu někdy závažné. Nemotivují k utrácení a k návratu. Když by tomu bylo naopak, domácí cestovní ruch by posílil. Přitom Češi už tolik do ciziny v létě jezdit netouží, každý „u moře byl“, starší generace již hledá klidnou dovolenou někde u lesa, na břehu rybníka, nevádí jí, když zůstane v Čechách...

Samozřejmě. Pro domácí cestovní ruch bude náš občan stále významnějším klientem. A budu-li jako hospodský či majitel penzionu chtít, aby se mi vrátil, aby někomu jinému řekl, že se měl u mě výborně a že na to rád vzpomíná, budu ho muset něčím zaujmout. Místo toho častokrát vidíme jen lupičství, které s businessem nemá nic společného. Nejde o služby, ale o sprosté okrádání hosta. Usmát se na něj, to je asi nadčasový požadavek.

Myslíte si, že i do služeb v Čechách přijde pokora? Radost z toho, že jsem mohl prokázat službu?

Stojím na zemi, nejsem snílek. Ale asi to přijít bude muset. Cožpak je to tak těžké mít radost z toho, že mám obsloužit hosta, když je to on, který mi nese zisk?

pokračování na str. 10 ►

Holiday World Award Osobnost cestovního ruchu 2008

Porota složená z 19 předních odborníků v cestovním ruchu, především zástupců oborových profesních sdružení, vysokých škol a médií, vybrala jako Osobnost cestovního ruchu za rok 2008 Ing. Václava Stárka, generálního sekretáře Asociace hotelů a restaurací ČR. Cenu vyhláší odborné vydavatelství C.O.T. media s.r.o. ve spolupráci se společností Incheba Praha.

Volba Osobnosti cestovního ruchu 2008 byla stejně jako v předcházejících letech dvoukolová. V prvním kole nominoval každý člen poroty 3 osobnosti, o kterých byl přesvědčen, že v roce 2008 svojí průběžnou prací či konkrétním činem byly velkým přínosem pro cestovní ruch České republiky v jakémkoli z jeho oborů.

Nominováno bylo celkem 35 odborníků působících v cestovním ruchu. Mezi nimi se objevili zástupci jak státní samosprávy, tak podnikatelé z oblasti hotelnictví i cestovních kanceláří, představitelé odborného školství či reprezentanti profesních svazů. „Oproti

předcházejícím ročníkům jsme zaznamenali méně nominací zástupců státní správy, naopak přibýlo více podnikatelů či vedoucích pracovníků z komerční sféry. Některá jména se opakují, jiná se objevila zcela nově,“ komentovala nominace Eva Frindtová, jednatelka vydavatelství C.O.T. media. Ze šestice finalistů volili porotci celkového vítěze.

Osobností cestovního ruchu 2008 a držitelem ceny Holiday World Award se stal:

Ing. Václav Stárek
generální sekretář Asociace hotelů a restaurací ČR

Porotce oslovilo pracovní nasazení Václava Stárka nejen ve prospěch členů Asociace hotelů a restaurací ČR, ale celého

oboru. Oceněna byla snaha o řešení stávající problematiky, ale také celé koncepce oboru hotelnictví a gastronomie.

Vyhlášení a předání cen se uskutečnilo 5. února 2009 při slavnostním zahájení veletrhu Holiday World za účasti předních politiků a osobností cestovního ruchu. Cenu převzal Václav Stárek z rukou jednatelky C.O.T. media Evy Frindtové a generálního ředitele společnosti Incheba Praha Alexandra Rozina.

Ocenění „Osobnost cestovního ruchu“ bylo uděleno již popáté, z toho počtvrté pod názvem Holiday World Award. Jeho předchozími držiteli se stali někdejší ředitel agentury CzechTourism David Gladiš, předseda představenstva a generální ředitel společnosti EuroAgentur Hotels & Travel Viliam Sivek, prezident Asociace hotelů a restaurací ČR Pavel Hlinka a ředitel agentury CzechTourism Rostislav Vondruška. (tz)

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

- 5** Dobré pivo: za vším je jasná strategie, marketing a kvalita výroby
- 10** Česká lázně platí za naprostou špičku
- 18** Nabízejme firmám namísto jednotlivých služeb řešení
- 22** Čeští nábytkáři stále v tempu
- 32** Vztah Čechů k pivu a pivovarství u nás je optimistický

VÍTEJTE NA WWW.

Nová internetová Madam

Nadešel čas, kdy všechna média vkládají větší naděje do své internetové podoby. Nejinak je to v našem případě. Víme, že musí zpestřit naše webové stránky. Nejprve přijde na řadu www.madambusiness.cz. Nový design je na světě. Na stránkách bude větší prostor pro inzerci, ať již bannerovou, tak na placené textové prezentace. Přečtěte si zde více informací z včedního dne, budete si moci zažádat o internetovou verzi naší přílohy. A vaše oko potěšíme sem tam i nějakou užitečnou drobností.

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: brixix@prosperita.info
Datum tisku: 13. února 2009
Datum distribuce: 16. února 2009

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Příjem inzercí: 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: S 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

Únor plný naděje

Předpokládám, že stejně jako já máte i vy svůj oblíbený měsíc v roce. Jsem sice červnový rak a měl bych tedy preferovat začátek léta, ale já mám nejraději únor. Líbí se mi, protože je krátký. V mých představách je obdobím, kdy na slunci jiskří sníh, ptáci už nasadili jarní notečku a v duši se najednou otevře taková závrať.

Říkám, že únor je veselý měsíc. Asi to bude tím, že po listopadových mlhách, vánočním běsnění a úporných lednových mrazech s ním přichází příslib něčeho nového, mladého, radostného, opojného... Dny se prodlužují, jaro o sobě dává znát stále hlasitěji a všechno, všecičko je teprve před námi!

Tenhle pocit prožívám vždy stejně. Ale letos je očekávání jarního průvanu ještě větší. Zima byla tentokrát protivnější kvůli finanční krizi a hospodářské recesi. Únor mi připomíná, že každá, i sebetvrđší, zima jednou skončí. Všem vám přeji, aby letošní jarní slunce od nás zahrlo nejen vlezlou zimu, ale i problémy v podnikání.

Pavel Kačer

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Do zapomenutého místa

Děsí nás pozvánky do míst, která ne každý zná, která nejsou v dosahu běžně novináři využívaných záchytných bodů, nebo která nepatří mezi výstřední svou polohou, pokrmy či historkami. Jinými slovy – máme rádi tiskovky a setkávání se tam, kam se dá jednoduše dopravit, v místech, která známe a trefíme tam.

To se ovšem nedalo říci o Hospůdce u Kašpárka v Praze 10, kam nás pozvala Raiffeisen stavební spořitelna v závěru ledna. Přesto opět výjimka potvrdila pravidlo. U Kašpárka bylo příjemně, a nejen proto, že se tu ochutnávala vína. Sommeliér byl jako výbušná sopka plná energie, takže naslouchat jemu znamenalo nedovědět se sice nic o stavebním spojení, zato o víně víc než pravdu.

A pozvánka na poklábosení, i když její součástí nebyla mapka, svůj účel splnila hned dvakrát: měla nápaditě grafické zpracování, potěšila oko. A navedla do míst, kde vládla pohoda a předávala se spousta informací.

(rix)

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2008

1. Národní politika kvality
2. Akce České manažerské asociace a Manažerského svazového fondu
3. Marketér roku
4. Veletrh For Industry
5. Semináře AMSP ČR
6. Akce společnosti I. VOX, a. s.
7. Znojemský hrozen
8. Auto roku 2009 v ČR
9. Motocykl roku 2009
10. Střechy Praha 2009

Účetní a poradenská firma Ing. Mojmír Průša vám nabízí:

vedení jednoduchého i podvojného účetnictví zpracování účetnictví za celý rok, mzdy, DPH, daňová priznání 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

Inekon přepisuje historii tramvajové dopravy v Seattlu

Po 420 dnech bezporuchového provozu překonaly tramvaje společnosti INEKON GROUP v americkém Seattlu pomyslnou hranici 100 000 ujetých kilometrů. Jde o další historický zápis do kroniky kolejové dopravy ve městě poté, kdy české tramvaje koncem loňského roku přepravily po trati z příměstské oblasti South Lake Union do centra 500 000 cestujících. O rostoucí oblíbenosti tramvají v Seattlu svědčí i fakt, že v listopadových volbách obyvatelé města schválili záměr vybudovat do roku 2020 až 58 kilometrů nových tratí. Jednání o dodávce dalších vozidel mezi zástupci města a INEKON GROUP již probíhají.

„Seattle počítá v příštích 20 letech s obrovským nárůstem počtu obyvatel. Už dnes se ale okolo centra tvoří velké automobilové zácpy. A proto se rozšíření tramvajové dopravy jeví jako vhodné řešení dopravy ve městě. Pro naše jednání je důležité, že tramvaje si získaly oblibu veřejnosti a přes počet ujetých kilometrů jsou zcela spolehlivé,“

uvedl Josef Hušek, generální ředitel a předseda představenstva INEKON GROUP, a. s.

„Půl milionu cestujících na první trati ve městě ukazuje na ohromný potenciál tramvají,“ řekl starosta Seattlu Greg Nickles a dodal: „Síť tramvajových tratí se stane důležitou součástí naší budoucnosti. Nabídne ekologický způsob dopravy, který nám pomůže přilákat zaměstnavatele a podpoří vznik nových pracovních míst.“ V současnosti je však v Seattlu v provozu stále jen jedna moderní tramvajová trať o délce přibližně 4,2 kilometru, na které jezdí pouze tři vozy českého výrobce INEKON GROUP.

Tři nízkopodlažní vozidla INEKON 12-Trio byla v Seattlu slavnostně uvedena do provozu 12. prosince 2007. Největší město státu Washington a amerického severozápadu ale není jediným místem v USA, ve kterém tyto tramvaje jezdí. Na přelomu let 2006 a 2007 byly tři vozy dodány také do Portlandu. (tz)

Ať vás každý okamžitě najde!

premium
PROSPERITA.INFO

Server pro firmy i profesní organizace

www.premium.prosperita.info|

HLEDEJ!

Portál
Představuje
jednoduchou
elektronickou
křížovátku kontaktů
a základních
informací.

Redakční rada pracuje ve složení: Ing. Vladimír Feix, generální ředitel společnosti Český porcelán, a. s. Dubí, Jan Wiesner, předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev, PhDr. Hana Vaněčková: ředitelka externí a interní komunikace Modré pyramidy stavební spořitelny, a. s., 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., Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA., generální ředitel společnosti SINDAT GROUP, první místopředseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, Prof. Ing. Jaroslav Antonín Jirásek, DrSc., předseda dozorčí rady, Strojirny Tatra Praha, Bc. Marta Šumerová, generální ředitelka, TOP HOTELS GROUP a. s.

Firmy žádají nižší daně z příjmů a snížení sociálních odvodů

Potvrzeno! Černé vyhlídky o stavu naší ekonomiky v letošním roce hlásí i tuzemské firmy a podnikatelé. Z aktuálního průzkumu Hospodářské komory České republiky „Názory podnikatelů na vývoj jejich výroby a obchodů“, kterého se zkrájí tohoto týdne zúčastnilo 2660 členských firem, vyplynulo, že téměř 70 % firem předpokládá nižší obrát než v roce předešlém, zatímco opak předpokládá necelá desetina podniků. Negativní situace v ekonomice si vyžádá i velké oběti na trhu práce, podle průzkumu 46,4 % firem předpokládá, že v letošním roce počet jejich zaměstnanců poklesne.

„Výrazná většina firem se vyslovila pro tři opatření, která by měla vláda co nejrychleji realizovat. Jsou jimi zaprvé snížení sociálních odvodů, zadruhé nižší firemní daně z příjmů a zatřetí nižší náklady na pracovní sílu. Firmy taktéž volají po možnosti přechodného zavedení čtyřdenního pracovního týdne, jednodušší možnosti rozvázání pracovních vztahů a nižším odstúpném,“ uvedl prezident Hos-

podářské komory České republiky Petr Kužel. Pesimismus panuje také u předpokládaných výnosů z prodaného zboží. Zatímco u výnosů z exportních prodejů se 53,9 % firem smiřuje s tím, že tento obrát bude nižší než v roce 2008, u prodejů v tuzemsku je pesimismus ještě větší, s poklesem zakázek a obrátu se smiřuje téměř 70 % firem. „Již závěr roku ukázal, že situace tuzemských firem v letošním roce ne-

bude příliš růžová. Aktuální informace z ledna ukazují, že podniky v tomto měsíci prakticky nevyrobily a došlo u nich k velkým propadům zakázek. Lze očekávat, že s těmito nepříznivými podmínkami se budou muset ještě pár měsíců vyrovnávat, než se situace otočí k lepšímu,“ uvedl prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel.

V letošním roce podniky výrazně přivrou ko-
houtky pro své investice: 71,4 % z celkového množství 2660 respondentů uvedlo, že oproti loňskému roku očekávají jejich nižší rozsah. Omezení zakázek a investic se projeví i v nárůstu počtu nezaměstnaných, 46,4 % firem se letos chystá propouštět.

(tz hkčr)

Vláda by měla podpořit český průmysl plošně

„Hospodářská komora jednoznačně podporuje snížení sociálního pojištění navrhované ministrem práce a sociálních věcí Petrem Nečasem. Podle výrazné většiny samotných firem a podnikatelů jde o nejlepší opatření, kterým může česká vláda v době krize přispět k jejich konkurenceschopnosti, a zároveň o opatření, které je systémové a pomůže všem podnikatelským subjektům bez rozdílu, aniž by preferovalo pouze vybrané skupiny. Podobnou podporu mají i zrychlené odpisy pro podnikatele nebo jakékoliv snížení firemních daní. Všechna tato tři plošná opatření, pokud budou co nejdříve realizována, představují úspory pro všechny podnikatelské subjekty a povedou k oživení českého hospodářství,“ uvedl dnes prezident Hospodářské komory Petr Kužel.

Hospodářská komora České republiky dále považuje jako klíčovou lepší dostupnost úvěrů, záruk a pojištění pro podniky, které se dnes potýkají s poklesem počtu zakázek a snaží se dostat na nové zahraniční trhy. Vládní kroky v této oblasti prosazované ministerstvem průmyslu a obchodu jsou proto opatření, které může pomoci českému proexportně orientovanému hospodářství. Je však nutné, aby tato opatření byla i nadále jednou z prosazovaných vládních priorit a podniky mohly skutečně v maximální možné míře využít aktuálních a rozšířených služeb, které stát nabízí prostřednictvím České exportní banky, EGAP nebo ČMZRB. Podpora českému exportu prostřednictvím těchto třech institucí je při současné restriktivní politice bankovního sektoru pro podniky naprosto zásadní.

(tz)

Zahraniční obchod v prosinci potvrdil výrazné zpomalení české ekonomiky

Postupující ekonomická krize se výrazně podepsala na stavu obchodní výměny na konci loňského roku. Zahraniční obchod České republiky skončil v prosinci loňského roku se schodkem 11,8 miliardy korun, což je meziroční propad o 9 miliard a nejhorší výsledek od roku 1994. Vývoz se v posledním měsíci minulého roku propadl v běžných cenách o 13,4 % a dovoz o 8,2 %. Za celý rok 2008 vývoz meziročně klesl o 0,7% a dovoz se zvýšil o 0,1%, celková bilance zahraničního obchodu dosáhla v loňském roce přebytku 69,4 mld. Kč, což je o 18,5 mld. Kč méně než v roce 2007. Výsledky oznámil dnes Český statistický úřad.

„Na trvalý přísun špatných zpráv z ekonomiky jsme si už v uplynulém období museli zvyknout. Tento výsledek jen potvrzuje fakt, že české hospo-

dářství tvrdě přistává a zamířilo do recese. Otázkou nyní zůstává, jak dlouho se ještě bude propadat a kdy na konci pomyslného tunelu probleskne první světlo,“ uvedl k výsledkům statistiků prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel. „Podle zpráv z podnikového sektoru je však zřejmé, že onen tunel je ještě dlouhý a na první záblesky mírného zlepšení situace budeme muset ještě pár měsíců čekat,“ dodal Petr Kužel.

Z nedávného průzkumu Hospodářské komory České republiky vyplynulo, že v letošním roce plných 75 % firem a podniků očekává nižší odbyt a polovina hodlá v důsledku toho omezit výrobu. To se pak zcela jistě projeví v následujících měsících na makroekonomických ukazatelích, protože české hospodářství je primárně orientováno na vývoz.

„Očekáváme, že v návaznosti na tato nepřijemná čísla česká vláda uvede v život opatření, která ulehčí tuzemským podnikům a podpoří jejich činnost. Prvním takovým je návrh Ministerstva práce a sociálních věcí snížit firmám odvody na sociální pojištění u zaměstnanců s minimální mzdou či nízkými platy až ve výši 700 korun na osobu, čímž by došlo k nezanedbatelnému snížení nákladů na cenu práce. Takové opatření má naši plnou podporu,“ uvedl prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel. „Každopádně pro celkové oživení tuzemského průmyslu a exportu je důležitá situace v západní Evropě. V okamžiku, kdy se zlepší situace v Německu a dalších zemích, bude mít na naše firmy velice příznivý dopad,“ uzavřel Petr Kužel.

(tz hkčr)



Zmenšujte své náklady smysluplně

Se službou FlexiLimit máte náklady na volání, SMS a datové přenosy pod kontrolou. Stačí, když svým zaměstnancům nastavíte limit a my vás budeme pravidelně informovat.

Přejděte k Vodafone a my vám náklady pohlídáme. Více na 800 77 77 02 nebo na www.vodafone.cz/firma

Jde to i jinak

Evropští podnikatelé očekávají od českého předsednictví konkrétní činy

Konfederace evropského podnikání BUSINESSEUROPE vyzvala premiéra Mirka Topolánka, jako předsedu Evropské rady, ke konkrétním krokům, které by oživily ekonomiku Evropské unie a také k prosazování efektivní evropské energetiky. Dne 29. ledna 2009 se totiž konalo v Bruselu zasedání Výkonného předsednictva, jehož se prostřednictvím telemostu z Prahy zúčastnil také prezident Svazu průmyslu a dopravy ČR Jaroslav Míl.

Společné poselství evropských podniků poukazuje na nutnost řešení dopadů finanční krize, ekonomického zpomalení, krize v dodávkách plynu i zmrazení jednání v rámci Světové obchodní organizace. To vše jsou podle BUSINESSEUROPE mimořádné výzvy, kterým bude české předsednictví čelit.

„V obtížných měsících, které jsou před námi, by mělo být stálou snahou politiků zajistit, aby životaschopné podniky měly přístup k financování a nebankrotovaly následkem krátkodobých problémů s likviditou. Vlády a banky již přišly s důležitými iniciativami pro zažehnutí bezprostředních obav,“ uvádí se v prohlášení BUSINESSEUROPE, sdružujícího 36 podnikatelských a zaměstnavatelských svazů z 33 zemí Evropy.

Právě na zhoršující se dostupnost tuzemských podniků k úvěrům poukazuje Svaz průmyslu a dopravy ČR a stále naléhavěji vyzývá bankéře i vládu k nastavení funkčního bankovního systému. „Je zcela přirozené, že v době stále tíživějších dopadů globální krize volají evropské podniky po funkčním bankovním systému. Peníze jsou krví oběhu hospodářství. Pokud

banky budou držet peníze a nebudou poskytovat provozní úvěry, krevní oběh se zastaví,“ uvedl Jaroslav Míl.

BUSINESSEUROPE očekává od českého předsednictví, že bude činnost na úrovni Evropské unie směřovat k rychlému vyjasnění důležitých praktických otázek. Týká se to i ambiciózního energeticko-klimatického balíčku přijatého EU v prosinci 2008, což ještě více zdůraznilo nutnost vystupňovat úsilí EU, které by vedlo ke zvýšení konkurenceschopnosti Evropy a zvýšilo by bezpečnost dodávek.

BUSINESSEUROPE ocenil kroky, které byly učiněny pro zažehnutí krize v dodávkách plynu. Osmdesát procent plynu proudí do Evropy z Ruska přes Ukrajinu, proto řada zemí EU byla vážně zasažena zastavením dodávek. Evropští podnikatelé se shodují v tom, že je nezbytné nutné, aby Rusko a Ukrajina plnily závazky vyplývající ze smluv o dodávkách a tranzitu plynu.

„Je třeba si vzít ponaučení z toho, co se stalo, zejména při projednávání druhého Akčního plánu o energetické politice EU na léta 2010–2012 v průběhu jarního summitu EU,“ uvádí se v prohlášení BUSINESSEUROPE. V tomto směru

BUSINESSEUROPE podporuje zejména tři cíle stanovené českým předsednictvím – zlepšení vnitřního trhu s energií, zvýšení energetické účinnosti a diverzifikaci energetických zdrojů.

Právě na téma energetiky se v lednu konala v Ostravě mezinárodní konference pod názvem Zajištění energetické bezpečnosti členských států EU v rámci společného trhu s elektřinou. Vedle vysokých státních a evropských činitelů byl za Svaz průmyslu a dopravy přítomen i Jaroslav Míl. „Je dobře, že Česká republika přijala energetickou koncepci, byť se v závislosti na vývoji může změnit,“ poznamenal Jaroslav Míl a poukázal na aktuální zkušenosti ohledně dodávek ruského plynu.

BUSINESSEUROPE se ve svém poselství českému předsednictví věnuje i vnější dimenzi EU a akcentuje zejména ukončení jednání v rámci Světové obchodní organizace a posílení bilaterálních vztahů. „Evropské podniky apelují na evropské politiky, aby spojili své úsilí, aby přesvědčili členské země Světové obchodní organizace, aby vyvinuli nezbytné úsilí k překonání mrtvého bodu v jednání,“ uvádí se v prohlášení. BUSINESSEUROPE klade dále důraz na transatlantické vztahy. Volá zejména po znovuoživení Transatlantické ekonomické rady v zájmu dosažení pokroku v utváření volného transatlantického trhu.

(tz sp cr)

MPO v únoru a březnu uvolní 2,5 miliardy na záruky a investice pro české podniky

Ministerstvo průmyslu a obchodu připravilo v Operačním programu Podnikání a inovace několik opatření, kterými vychází vstřícně podnikatelům v době výrazného zpomalení české ekonomiky. Tato opatření jsou určena hlavně podnikům, které pocítí dopady finanční krize ve zprůšnění podmínek poskytování bankovních úvěrů.

Již na konci roku 2008 převedlo MPO do obrátkového fondu Českomoravské záruční a rozvojové banky 1 miliardu Kč na záruky k úvěrům poskytovaným komerčními bankami. V polovině února MPO vyhlásí další výzvu v programu Záruka, které podnikatelům umožní získat záruku na bankovní úvěry od komerčních bank. Novou výzvu vyhlásí MPO i v programu Progres, ze kterého mohou podniky získat úvěr i na investičně náročnější rozvojové projekty. Ve výzvách, které budou vyhlášeny, uvolní MPO 2,5 mld. Kč. Pro program Záruka s vyhlášením výzvy 13. února MPO počítá s 1,65 mld. Kč a v programu Progres s vyhlášením výzvy 13. března se uvolní 850 mil. Kč.

„V současné době musíme maximálně využít prostředky evropských fondů a zaměřit se na projekty s rychlým ekonomickým účinkem. Proto během února a března uvolníme z Operačního programu Podnikání a inovace 2,5 mld. Kč na úvěry a úvěrové záruky pro české podniky. Financování projektů bude pro firmy dostupnější a zvýší se také přísun peněz do ekonomiky,“ řekl ministr průmyslu a obchodu Martin Říman.

Kromě uvolnění finančních prostředků se MPO soustředí také na zjednodušení a zrychlení proplácení realizovaných podnikatelských projektů. Pozitivní změny ve prospěch žadatelů jsou již ve fázi etapizace projektu, vnitřní termíny jednotlivých etap jsou pouze orientační, etapy se mohou navzájem překrývat.

Stanovení etapizace je flexibilní. Žadatel o dotaci si může stanovit etapy svého projektu podle svých individuálních potřeb a možností. Na etapy ovšem není možné rozdělit projekt, který má dobu realizace kratší než šest měsíců. Jednotlivé etapy musí trvat minimálně 3 měsíce a výše dotace na etapu musí být minimálně 500 tisíc Kč.

„Dříve o proplacení uznatelných nákladů mohli podnikatelé žádat až po dokončení projektu. Etapizace zajistí podnikatelům podstatně rychlejší přísun peněz a výrazně jim také usnadní získání úvěrů,“ sdělil M. Říman.

MPO dále maximálně zkrátí dobu potřebnou na vyřízení žádosti o platbu. Na posouzení a odeslání potřebné dokumentace ke konečnému schválení byla projektovému manažerovi výrazně zkrácena lhůta. Také toto opatření zajistí, aby se peníze k podnikatelům dostaly co nejdříve.

(tz)

Evropský rok 2009 ve znamení kreativity a inovací

Letošní rok 2009 se podle Evropské unie ponese ve světle kreativity a inovací. Slavnostní zahájení Evropského roku kreativity a inovací proběhlo za přítomnosti evropského komisaře pro vzdělávání a kulturu Jána Figela, ministrů Ondřeje Lišky a Vladimíra Jehličky a také například bývalého finského ministerského předsedy Esko Aho. Co to ale vlastně znamená a jaký význam má tento Evropský rok pro podnikatele?

Evropský rok je tematicky zaměřený rok, který slouží ke zvyšování povědomí o konkrétním tématu, šíření informací, podpoře politické diskuze a aktivního občanství. Od roku 1983 ho vyhláší EU ve spolupráci s Radou Evropy. Rok 2006 byl zaměřen na mobilitu pracovníků, následující rok 2007 na rovné příležitosti, rok 2008 na interkulturní dialog. Nyní se například intenzivně diskutuje o možnosti vyhlásit rok 2011 rokem dobrovolnictví. Během Evropského roku se konají ve všech členských státech EU stovky tematických akcí.

Motorem pro inovace je kreativita a zásadním faktorem pro rozvoj osobnostních, pracovních a sociálních kompetencí a podnikavosti a pro dobré začlenění jedince do společnosti. Důraz se klade na kreativitu ve vzdělávání, kultuře, podnikání a výzkumu. „Vymyslíme, tvoříme, inovujeme“, tak zní motto Evropského roku, ve kterém se skrývá celá podstata podnikatelské činnosti. Nejen podnikání má ale přímou vazbu na kreativitu a inovace. Jelikož cílem Evrop-

ského roku je podpořit kreativitu a schopnost využít inovace jako klíčové kompetence, dotýká se těchto oblastí:

- Vzdělávání;
- Lisabonské strategie;
- Podnikání;
- Regionálního rozvoje;
- Designu;
- Děti;
- Udržitelného rozvoje.

V rámci Evropského roku 2009 bylo z oblastí politiky, vědy a kultury vybráno několik desítek



významných osobností a byla jim svěřena čestná funkce ambasadorů Evropského roku. Patří mezi ně výše zmíněný Esko Aho, vynálezce Rubikovy kostky Ernő Rubik nebo česká mikrobioložka Blanka Říhová. Více než 20 ambasadorů pak v Praze společně vytvořilo sadu doporučení pro vlády členských států EU, které by měly Evropě umožnit vyrovnat se s ekonomickou krizí a plně využít potenciál svých občanů. Mezi doporučeními nechyběla například tato:

- Nezbytná adaptace vzdělávacích systémů moderní době (způsob vzdělávání stále odpovídá více průmyslové době než 21. století);
- Trvalá finanční podpora vzdělávání a výzkumu;
- Více kvalitní spolupráce mezi podnikateli

a vzdělávacími systémy a podpora mobility v této oblasti;

- Schopnost dělat věci jinak.

Velkolepé zahájení v Praze

V rámci pražské zahajovací konference zástupci Evropské komise projednávali význam a možná pojetí kreativity a inovace, členských států EU, k věci se vyjadřovali ambasadoři Evropského roku a experti ze všech možných odvětví. V rámci panelové diskuze byly představeny možnosti kreativního a inovativního přístupu v obchodu, průmyslu, vzdělání, výzkumu, kultuře a umění ve světle ekonomické recese. Barvy podnikatelů hájil Esko Aho, současný výkonný viceprezident společnosti NOKIA, Radek Špicar, ředitel vnějších vztahů společnosti Škoda Auto, a Martin Tlapa, náměstek ministra průmyslu a obchodu.

Podle ministra školství Lišky je „...kvalitní vzdělání prevencí krize. Naše úspěšná budoucnost záleží na schopnosti pružně se přizpůsobit rychle se měnícímu světu.“ Zdůraznil rovněž nutnost nesnižovat ve světle ekonomické recese investice do vzdělávání a výzkumu. Esko Aho zdůraznil, že: „Budoucnost Evropy je extrémně závislá na vzdělávacím systému. Rok 2009 je Evropským rokem tvořivosti a inovací i v osobní rovině. Je třeba vsadit na přínos inovací.“ Radek Špicar pak vyzval vzdělávací systém k podpoře kreativity a diverzity.

Michal Kadera

CEBRE – Česká podnikatelská reprezentace při EU

[Mapa stránek](#)

[Stát se členem](#)

[Kontaktujte nás](#)

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Asistenční služba ČP doveze Euroformulář k havárii

Česká pojišťovna eviduje od počátku ledna více než poloviční nárůst hlášení dopravních nehod bez policejního protokolu. Evropský záznam o dopravní nehodě, takzvaný Euroformulář, použilo k hlášení již téměř 6000 řidičů. Podle prvních poznatků likvidátorů jej klienti vyplňují pečlivě a čitelně. Pokud by si i přesto někdo nevěděl rady, může se obrátit na pracovníky zasahující asistenční služby ČP Asistent.

ALIVE a ISIC karty nově přes STUDENT AGENCY

Mladí lidé, studenti a učitelé mají nově možnost získat přístup do světa mezinárodních benefitů karet ALIVE, ISIC a ITIC prostřednictvím sítě poboček STUDENT AGENCY. Koncept vzájemné spolupráce ALIVE a STUDENT AGENCY je zacílen na skupinu mladých lidí a studentů. Od ledna tohoto roku lze karty ALIVE, ISIC a ITIC zakoupit i na pobočkách STUDENT AGENCY.

Pojistné produkty v době recese

Současná hospodářská situace v ČR je prozatím charakterizována relativní stabilitou, nicméně odborníci posuzují celou situaci s určitou nervozitou a negativním očekáváním. V každém případě se bude jednat o pokles průmyslové výroby nejen v ČR, ale i u odběratelů našich podniků v zahraničí. Již v období před stávajícími celosvětovými hospodářskými problémy se nacházela některá odvětví pod značným tlakem, prodlužovala se doba splácení faktur, dodržování závazků a podobně.

Zájem o učně z technických oborů

Odborné technické vzdělání bez maturity neznamená strach z budoucnosti. Vyplyvá to z dostupných informací institucí monitorujících vývoj ve vzdělávání. Sdružení automobilového průmyslu doporučuje prostřednictvím kampaně „Auta nás baví“ vybrané technické obory, jejichž absolventi by se v budoucnu mohli stát kvalifikovanými pracovníky v automobilovém průmyslu. Firmy v automobilovém průmyslu potřebují nejen inženýry, ale také absolventy řady učňovských oborů.

Dobré pivo: za vším je jasná strategie, marketing a kvalita výroby

Myslím, že tým náhodského pivovaru je odvážný a cílevědomý. Odvážný proto, že se nebojí experimentovat a riskovat. Cílevědomý proto, že se snaží (a umí) dát svému počínání dlouhodobý strategický náhled. Jak se dočtete níže, vyplácí se to. Primátor je značka, která chutná. Doslova i obrazně. A proč? O tom ředitel Pivovaru Náchod Ing. Josef Hlavatý:

Pivovar Náchod sbírá v poslední době body – hodně je o něm slyšet, vyhrál v řadě soutěží, má vynikající speciály, pivo chutná doma i v zahraničí. Co k tomu především přispělo?

Jedná se především o systematickou dlouhodobou strategii, tedy jakým způsobem se pivovar Náchod a značka PRIMÁTOR bude profilovat na trhu. Základy naší filozofie, shrnuté v dnes používaném sloganu „Specialista na speciály“, vznikly již počátkem 90. let, kdy jsme se rozhodli více orientovat na výrobu speciálních piv a pokusili se o jakousi průkopnickou činnost v této oblasti na tuzemském trhu.

Zpočátku to nebylo zrovna jednoduché a stálo to poměrně i dost úsilí tuto strategii obhájit. Dnes lze jednoznačně říci, že správnost strategie potvrzují v poslední době i obchodní výsledky. Druhým významným krokem ke zviditelnění pivovaru bylo rozhodnutí z té doby, vybudovat samostatné marketingové oddělení, což v malých pivovarech našeho typu nebylo zrovna tehdy standardní. Práce tohoto oddělení se zastřešením všech požadovaných činností se postupně začala projevovat na celkovém obrazu společnosti a značky. A samozřejmě nelze opomenout ani to nejdůležitější, dlouhodobé investování do kvality produkce, myslím tím investice do špičkové technologie a výběru nejlepších dostupných surovin, to vše při zachování tradičních výrobních postupů. Takže stručně se dá shrnout, že za vším je jasná strategie, marketing a kvalita výroby.

Vaše speciály dobývají nejen domácí, svým způsobem konzervativní a velice vytříbený trh, zároveň však dokázaly přesvědčit fajnšmekry za hranicemi naší vlasti, že pivo z Náchoda je třída. Dnes jste přesvědčeni, že jste zvolili správnou cestu, i když počátek této strategie byl asi trochu riskantní, ne?

Opravdu ty začátky byly velice složité. Pamatuji si na dobu, kdy jsme se po vášnivě diskuzi se sládkem, já v té době ještě z pozice výrobní technického ředitele, rozhodli vyrobít náš první speciál Primátor Exkluziv 16%, mimochodem v loňském roce vyhodnoceném mezinárodní porotou britského odborného časopisu Beers of the World jako nejlepší ležák na světě. No a když vše bylo hotové, pivo ve sklepech, etikety atd. a nebylo již cesty zpátky, tak jsme společně museli hodně, ale opravdu hodně pracně přesvědčovat pracovníky našeho vlastního obchodního oddělení, aby vůbec byli ochotni něco pro prodej udělat.

Od té doby už uplynulo hodně let a postupem času jsme rozšiřovali naše portfolio piv o další, často i příležitostné výrobky, přičemž řada z nich díky prodejní úspěšnosti zůstala ve stálém sortimentu pivovaru. V určité fázi jsme se rozhodli dokonce i pro výrobu pro tuzemsko hodně netradičních výrobků, jakými jsou svrchně kvašená piva – pšeničné (Weizenbier) či piva anglického (English Pale Ale) či irského typu (Stout). V současné době jsme jediní, kdo se na průmyslové úrovni podobnou produkcí zabývá, což je ostatně dáno poměrně komplikovaným výrobním postupem vyžadujícím špičkovou technologii a velké zkušenosti výrobního personálu.

Jak hodnotíte rok 2008 a co se jednoznačně podařilo?

Každý rok má své, něco se daří více, něco méně, a tak to bylo i u nás. Co považuji za klad, je další posílení vývozu o více jak 18 %. Ukazuje se, že



Ředitel Pivovaru Náchod Ing. Josef Hlavatý

sázka na vybudování samostatného exportního oddělení, opět ne až tak standardní krok pro pivovar naší velikosti, se jednoznačně vyplácí. Vždyť v průběhu několika let se nám podařilo produkci na export více jak zdvojnásobit a v současné době tvoří vývoz již více jak 20% celkového výstupu pivovaru. Co se nám ne zcela dlouhodobě daří, je uhájit pozici pivovaru na tuzemsku především v oblasti on trade, což je dáno jednak situací v této oblasti obecně na tuzemském trhu a dále dostupností zdrojů pro rozvoj tohoto sektoru trhu. A samozřejmě nám činnost komplikuje do jisté míry i situace týkající se spekulací okolo změny majitele společnosti. To v dnešní turbulentní době je do značné míry svým způsobem omezující především při realizaci dlouhodobějších strategických rozhodnutí.

Předsevzetí roku letošního jsou určitě motivační. Čeho byste chtěli dosáhnout?

Tak v prvé řadě doufám, že se vyřeší už jednoznačně otázka majitele pivovaru a ukončí se prakticky již rok trvající nejistota, která rozhodně nepřidává na klidu a motivaci pracovníků pivovaru. Určitě bychom chtěli dále navázat na naše úspěchy v exportu. Jsou rozpracovány některé nadějné obchodní případy a dále je potenciál rozvíjet některé stávající. Především na švédském trhu, kde se nám ve velice krátké době podařilo zaujmout přední místo ve státním monopolu mezi importovanými pivy v kategoriích ležáků, je prostor pro další spolupráci i právě pro speciální piva. Obdobně nadějně se jeví spolupráce s některými do jisté míry exotickými zeměmi, jakou je např. Jižní Korea.

Na tuzemském trhu bychom chtěli dále rozvíjet naši již zmíněnou strategii „Specialista na speciály“, přičemž v daleko větší míře se chceme soustředit právě na on trade segment, a to včetně penetrace právě se speciálním sortimentem.

Obecně si koncem minulého roku pohoršili vývozci – dotkne se finanční a hospodářská krize i výrobců a exportérů piva?

Ten problém rentability exportu byl problémem celého roku, s posilováním koruny vůči zahraničním měnám se potýkáme již více jak rok. Bohužel na podzim se k tomu začaly přidávat problémy spojené s nastupující hospo-

dářskou krizí a určitě si nelze dělat iluze, že se to nějakým způsobem vyhne našemu průmyslu, a to včetně pivovarství. A dá se očekávat, že se to postupně začne projevovat i na spotřebě piva. Všichni pivovaráři ale tak trochu doufáme, že alespoň u nás se potvrdí historické zkušenosti, kdy v minulosti v takovýchto situacích nedocházelo k zásadnímu poklesu konzumace, ale spíše se to dotklo skladby sortimentu, především přechodu na konzumaci levnějších piv. Uvidíme však, jak se to bude vyvíjet

a určitě se projeví to, jak je která společnost na podobné komplikované situace připravená a vůči nim odolná.

Náhodský pivovar se však stal atraktivním vývozcem – na čem stavíte exportní strategii?

Jedná se o systematické zaměření činnosti tímto směrem. Postupně se snažíme vybudovat dlouhodobé vzájemně výhodné obchodní vztahy s našimi zahraničními partnery. Nejdeme do obchodních případů s podbízením se cenou, naopak základem naší strategie je nabízet co nejrozmanitější produkci se špičkovou kvalitou a maximálně vyhovět přáním zákazníka. Samozřejmě se opíráme o výbornou pověst českého piva ve světě a doufám, že k tomu právě naší kvalitou a mnoha mezinárodními oceněními našich piv trochu přispíváme i my. U naší vlajkové lodi, ležáku Premium, se staví na tradičních, mnohdy nákladnějších, výrobních postupech a výběru nejkvalitnějších surovin, na jejichž konci je ležák českého typu, pro který ostatně v současné době již existuje ochranné označení Evropské unie.

Myslím však, že skepse není na místě, kdysi jeden váš konkurent tvrdil, že každá žízeň má řešení... Bez piva národ ani zahraniční zákazník být asi nemůže.

Určitě věřím, že pivo se u nás pít bude a samozřejmě jsme připraveni přijmout tuto situaci do jisté míry jako výzvu. Vzhledem k tomu, že jsme obdobnou krizí, i když ze zcela jiných důvodů, prošli relativně nedávno, máme snad ještě dostatek odolnosti a obraných mechanismů, abychom to znovu zvládli. Rozhodně jsme dnes podstatně

silnější než před lety a nepochybují, že to samozřejmě spolu s našimi obchodními partnery a zákazníky znovu zvládneme.

Nabídnete trhu letos nějakou další novinku?

Samozřejmě máme ještě řadu nápadů, jak dále na trhu, a snažíme se každý rok přicházet s nějakou novinkou, kterou bychom obohatili jinak značně konzervativní český trh. Do jisté míry to bude záležet na tom,

jakým způsobem a jak rychle si „sedne“ naše poslední speciální pivo uvedené na trh ke konci loňského roku, pivo anglo-irského typu Primátor Stout. Ohlasy na něj máme velice dobré a i náběh zatím vypadá slibně, ale musíme počkat, až se výrobek etabluje na trhu. Ono je velice těžké pro lokální pivovar v současném obchodním prostředí naší republiky a s našimi omezenými zdroji, které jsme schopni vyčlenit na podporu prodeje, rozběhnout souběžně více podobných projektů. Takže určitě už něco připravujeme, a pokud vše dobře půjde, chtěli bychom na podzim zase trochu překvapit.

Ostatně – o jaká vaše piva je dnes největší zájem? A která se pijí spíše v zimě a která zase v létě?

Jak jsem se zmínil, naši vlajkovou lodí je světlý ležák, ale v našem portfoliu je v současné době 12 druhů piv, což je nejvíce v rámci produkce českých pivovarů. To, co má v poslední době potenciál růstu, jsou především speciální piva, na která se zaměřujeme. U exportu záleží na lokalitě, někde si oblíbili náš tmavý ležák, někde zase pšeničné pivo, jinde 13% polotmavý ležák, ve Francii např. 21% speciální světlé pivo, to opravdu záleží na místních zvyklostech. V tuzemsku v zimních obdobích se tradičně zdvihá odbyt tmavých a polotmavých piv, zvláště pak piva Primátor 24% tmavé speciální a Primátor Exkluziv 16%, nejsilnější průmyslově vyráběné pivo na domácím trhu, měla výborné prodeje v předvánočním období. Tradičně rovněž patříme k největším domácím producentům nealkoholického piva, které zvláště v posledních dvou letech zažívá nebývalý rozvoj.

Bodují vaše dárková balení?

V rámci našich dárkových balení se snažíme nabídnout zákazníkovi možnost otestovat celou naši zvláštní produkci. „Paleta chutí“, jak je nazván náš speciální multipack. Obsahuje 8 našich speciálních piv a nabízíme jej na trhu prakticky jen v období svátků. V období před Vánoci to byla značně žádaná věc a doufáme, že našim zákazníkům pomohla příjemně, i když trochu netradičně, obohatit sváteční stůl.

Vůbec gastronomické a kulinařské zážitky jsou věci, na které se chceme v budoucnu zaměřovat. Tak, jak to známe u vín, i jednotlivé druhy piv vyžadují pro svůj maximální prožitek doprovozní různé

druhy gastronomie. Navíc právě široké portfolio speciálních se dá výborně využít právě i jako součást přípravy celé řady jídel. Chtěli bychom tudíž začít dělat trochu osvěty na tomto poli, a i když se jedná o dost průkopnickou činnost, doufám v náš úspěch.

Vyrábíte však také limonády – kde se dají koupit?

Nealko program jsme spustili před necelými 3 lety a musím říci, že i přes trochu počáteční skepsi se velice dobře uchytil. Zaměřili jsme se na tradiční a oblíbené chutě a v současné době již vyrábíme 7 druhů. Zásobujeme jimi především naše smluvní gastro zákazníky, a to v sudech i malých skleněných láhvích a v těchto jsou rovněž k dostání v nezávislé obchodní síti. Zatím nemáme ambice se etablovat v širším měřítku, naneštěstí neboť prodejům dominují v současné době PET láhve a to není technologie, kterou bychom se chtěli v současné době zabývat.

za odpovědi, které se dobře čtou, poděkovala Eva Brixí ☞



HK ČR aktuálně k novele zákona o investičních pobídkách

Vláda schválila koncem ledna návrh novely zákona o investičních pobídkách. Hospodářská komora na tomto návrhu nejvíce kritizuje skutečnost, že stanovený minimální hodnotový limit výše investice, která může být podpořena formou investiční pobídky, nepřiměřeně znevýhodní malé a střední podnikatele.

„Stanovený minimální hodnotový limit ve výši 20 milionů korun je příliš vysoký a znevýhodňuje tak malé a střední podniky. Hospodářská komora požaduje, aby tento limit pro možnost udělení investiční pobídky byl výrazně snížen, a to na minimální hodnotový limit ve výši 3–5 milionů korun,“ řekl Petr Kužel, prezident Hospodářské komory České republiky.

Návrh zákona o investičních pobídkách je v hlavních rysech v souladu s názorem, který Hospodářská komora zaujala v průběhu jeho projednávání. Hospodářská komora České republiky považuje za racionální zaměření investičních pobídek na podporu rozvoje progresivních oborů a technologií v rámci činnosti technologických center a center strategických služeb. Komora zastává názor, že plošné zaměření investičních

pobídek na podporu velkých extenzivních, především zahraničních, investic do sektoru zpracovatelského průmyslu v podstatě vyčerpalo svůj rozvojový potenciál a návrat k původnímu konceptu investičních pobídek není odůvodněn ani současným krizovým obdobím.

Stále považuje za podstatné usilovat o kultivaci podnikatelského prostředí tak, aby jeho stav obecně přispíval k zájmu podnikatelů investovat v České republice. Odbytová krize odvětví, jejichž rozvoj v České republice byl v minulosti podpořen investičními pobídkami především automobilového průmyslu, potvrzuje, že tyto investice nejsou zárukou trvalého ekonomického růstu a zaměstnanosti.

Stanovený minimální

hodnotový limit výše investice, která může být podpořena formou investiční pobídky, podle názoru Hospodářské komory České republiky nepřiměřeně znevýhodní malé a střední podnikatele, resp. znemožní jim ucházet se o získání investiční pobídky a zůstane jim tak otevřena prakticky pouze podstatně administrativně a technicky náročnější alternativa – ucházet se o podporu svých rozvojových projektů v rámci Operačního programu Podnikání a inovace.

Hospodářská komora České republiky podporuje záměr na omezení systému investičních pobídek tak, aby zahrnoval pouze činnosti jednoznačně zaměřené na zvýšení konkurenceschopnosti českých podnikatelských subjektů, konkrétně projektů na založení, popřípadě rozšíření technologických center či center strategických služeb. Podporuje tedy přijetí zákona a realizaci tohoto



záměru změnou stávajícího znění zákona o investičních pobídkách.

Investiční pobídky poskytované podle tohoto návrhu novely budou pro podnikatele v důsledku nižší administrativní náročnosti přístupnější než podpory analogických činností poskytované ze strukturálních fondů. Pozitivní efekt je nicméně pro malé a střední podniky omezován skutečností, že návrh změny zákona předpokládá stanovení limitu investice do hmotného a nehmotného majetku ve výši nejméně 20 mil. Kč. HK ČR v této souvislosti opakovaně důrazně doporučovala snížit minimální investiční limit přibližně na úroveň předpokládanou programy ICT a strategické služby a Potenciál Operačního programu Podnikání a inovace, tj. na úroveň 1–5 mil. Kč, její návrhy však nebyly v rámci připomínkového řízení zohledněny.

(tz)

Zřídila protikrizové telefonní linky

Hospodářská komora České republiky zřídila v krajích protikrizové telefonní linky, a to z důvodu minimalizace dopadů hospodářské a finanční krize na české podnikatelské prostředí. Tyto linky, spuštěné na začátku února, nabízejí podnikatelům aktuální informace o tom, jak se vyrovnat s nepříznivými dopady hospodářské a finanční krize, jaké jsou aktuální novinky, ale i obecné informace a rady pro řešení nepříznivých situací vzniklých otřesy ekonomiky.

Protikrizové linky budou zprovozněny ve všech krajských městech; každý pracovní den od 9 do 16 hodin. Proškolení pracovníci Jednotných kontaktních míst Hospodářské komory České republiky budou podnikatelům tímto způsobem poskytovat odborné poradenství týkající se možných způsobů řešení dopadů hospodářské a finanční krize.

„Hospodářská krize stále tíživěji dopadá na naše firmy a podnikatele a každým dnem jim přináší nové starosti a četná úskalí. Při jejich řešení se neobejdou bez aktuálních informací a odborných rad. Hospodářská komora České republiky proto podnikatelům v této jejich nelehké situaci podává pomocnou ruku ve snaze minimalizovat negativa dopadu krize na fungování jejich podniků,“ uvedl prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel.

„Abychom se v naší snaze co nejvíce přiblížili jednotlivým firmám, budou naše protikrizové informační a poradenské linky k dispozici ve všech krajských městech na Jednotných kontaktních místech Hospodářské komory České republiky,“ uzavřel Petr Kužel.

Seznam protikrizových linek Hospodářské komory České republiky:

Liberec	485 100 148
Plzeň	378 134 360
Olomouc	585 225 231
Brno	532 194 923
Pardubice	466 612 168
Karlovy Vary	353 569 173
Ostrava	597 479 334
Praha	266 721 419
Zlín	576 011 362
Jihlava	266 721 615
České Budějovice	387 699 325
Hradec Králové	495 427 038
Ústí nad Labem	475 207 346

informace o aktualitách týkajících se průběhu hospodářské krize jsou nově k nalezení na www.komora.cz, formulář pro zadávání písemných dotazů je podnikatelům k dispozici na lince: <http://poradna.komora.cz> (tz)

Změny pro podnikatele v roce 2009 na BusinessInfo.cz

Portál BusinessInfo.cz již tradičně přináší na začátku roku praktický přehled nejdůležitějších změn z oblasti daní, sociálního a zdravotního pojištění a pracovních právních vztahů. Opomenuty však nejsou ani další významné změny či novinky ovlivňující podnikatelské prostředí v daném roce.

V nejrozsáhlejší části speciálu zaměřeného na změny pro podnikatele v roce 2009 v daňové oblasti jsou podrobně monitorovány zejména změny u daně z přidané hodnoty a u daně z nemovitostí. Pozornost je věnována rovněž změnám v nároku na snížení daně silniční, které se týkají všech druhů vozidel. Jak si již uživatelé portálu BusinessInfo.cz v minulých letech zvykli, obsahuje speciál daňový kalendář pro rok 2009 a upozornění na daňové povinnosti v roce 2009, které jistě ocení všichni plátcí daní.

V souvislosti s reformou veřejných financí dochází od 1. ledna 2009 ke změnám v pojistném na sociální zabezpečení. Například u osob samostatně výdělečně činných (OSVČ) to bude v praxi znamenat, že procento

pojistného na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti se sníží na 29,2% (dosud 29,6%) a pojistné na nemocenské pojištění se sníží na 1,4% (dosud 4,4%). V části nazvané „Pracovní právní vztahy“ se mimo jiné dozvíte, jak se mění nemocenské pojištění či cestovní náhrady poskytované zaměstnancům v roce 2009.

V části speciálu nazvané „Podnikatelské prostředí“ zaujme pasáž týkající se zavedení tzv. „zelených karet“. Jedná se o systém, který umožňuje zaměstnávání cizích státních příslušníků z vybraných zemí mimo Evropskou unii. Na BusinessInfo.cz se dočtete, kterých zemí se tento systém konkrétně týká. Od 1. ledna 2009 došlo také ke změnám ve statistice vyváženého a dováženého zboží a způsobu sdělování údajů o obchodu mezi ČR a ostatními státy EU. Změny se týkají způsobu hlášení do systému INTRASTAT, kódů transakcí a pravidel pro určení fakturované hodnoty zboží.

V průběhu měsíce února můžete na portálu BusinessInfo.cz očekávat obdobně užitečný speciál s názvem „Daně z příjmu 2008“.

VZDĚLÁVÁNÍ OTEVÍRÁ X MOŽNOSTÍ



**ZMĚNY
SI ŽADAJÍ
VZDĚLÁNÍ!**

VOX
kurzy, semináře
rekvalifikace
1. VOX a.s.

**PRINCIPY A ZÁSADY MEZINÁRODNÍCH
STANDARDŮ ÚČETNÍHO VÝKAZNICTVÍ (IFRS)
OD ZÁKLADŮ - večerní výuka**

TERMÍN: 4. 3., 11. 3., 18. 3., 25. 3., 1. 4., 8. 4., 15. 4., 22. 4.
a 29. 4. 2009

Pro účastníky, kteří mají s pravidly IFRS malé či žádné zkušenosti a jsou na počátku své další profesní etapy.
KÓD: 931903 CENA: 16 990 Kč

**ANGLIČTINA VE FINANCÍCH A ÚČETNICTVÍ
- ENGLISH IN FINANCE AND ACCOUNTING**

TERMÍN: 11. 3., 18. 3., 25. 3. a 1. 4. 2009

Pro ty, kdo si potřebují osvojit nebo prohloubit terminologii v oblasti financí a účetnictví a nemají s běžnou konverzací problémy.
KÓD: 931003 CENA: 8 490 Kč

**E-LEARNING FÓRUM 2009
IX. ročník setkání na téma e-learningu
v současném vzdělávání**

TERMÍN: 12. 3. 2009
KÓD: 957400 CENA: 4 490 Kč

**FINANČNÍ ANALÝZA KRŮČEK PO KRŮČKU
AŽ K SOUHRNNÝM METODÁM - volný cyklus**

TERMÍN: 17. - 19. 3. 2009.
KÓD: 932902 CENA: 7 990 Kč



WWW.VOX.CZ

Informační linka 226 539 670

premium
PROSPERITA.INFO

Mapa stránek

Stát se členem

Kontaktujte nás

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Finanční bonus karet Cetelem

Cetelem odmění všechny držitele kreditních karet i v letošním roce. Finanční bonus obdrží všichni klienti, kteří využijí svoji kartu k platbě za zboží a služby v obchodech včetně těch internetových. Akce probíhá od 1. ledna 2009 až do konce tohoto roku. V minulém roce zaznamenal Cetelem zvýšený nárůst transakcí kreditní kartou, kdy s ní její držitelé zaplatili přímo u pokladen prodejců. Kreditní karta tak začala být vnímána jako plnohodnotný platební nástroj s řadou funkcí.

Dopravci pro zlepšení situace

Sdružení ČESMAD BOHEMIA představilo svůj dopravní bezpečnostní projekt Rok smíření. Jak řekl generální tajemník Sdružení Martin Šprýňar: „Cílem projektu je působením na naše členy, jejich řidiče a celou motoristickou veřejnost omezit negativní jevy doprovázející pohyb kamionů po silnicích a dosáhnout zvýšení vzájemné tolerance a ohleduplnosti.“ Každý měsíc bude vyhlášena jedna dopravní bezpečnostní priorita, na niž dopravci a řidiči zaměří svou pozornost.

Klienti ČSOB platí kartami častěji

Necelé procento Čechů využívá svoji platební kartu k placení nákupů přes internet. Mezi klienty ČSOB tato forma nakupování představuje 5% všech nákupních transakcí platební kartou. Internetové nákupy klientů ČSOB pak tvoří 8% objemu těchto transakcí. Ačkoliv platby na internetu prostřednictvím platební karty stále představují jen zlomek platebních transakcí, lidé si začínají na tento způsob placení zvykat.

ERP třídy BYZNYS v Aros-osiva

Společnost Aros-osiva, přední producent travních směsí v České republice, začala kvůli rostoucím nárokům na vedení podnikové agendy využívat přednosti podnikového informačního systému třídy BYZNYS od společnosti J.K.R. Hlavním požadavkem společnosti Aros-osiva na nové informační řešení byla schopnost komunikovat s EDI systémem. Ke splnění požadavku společnost J.K.R. využila aplikaci „Komunikace EDI“, kterou systém BYZNYS podporuje.

Více jistoty a transparentnosti do služeb

Označení ubytovacích zařízení hvězdičkami je systém fungující tradičně po celém světě. Každý host využívá tohoto označení pro svou orientaci ve službách a vybavení, které může od hotelu očekávat.

Jaká je situace v Čechách?

V České republice jsou ubytovací zařízení rozdělena podle kategorií – hotely, penziony, motely, ostatní ubytovací zařízení a dále do pěti tříd prostřednictvím jedné až pěti hvězdiček. To je pro zákazníka celkem jasné třídění. Ne vždy je však našim hostům jasné, co mohou od jednotlivých kategorií a tříd očekávat.

Hvězdičky jsou hotelům a penzionům v České republice přidělovány na základě Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení, která je dobrovolným systémem. Systém, který je dostupný a finančně nenáročný pro provozovatele ubytovacího zařízení (poplatek činí 1500 Kč na období 2010–2012) se stále více také stává zajímavým z pohledu další propagace certifikovaných zařízení. Klasifikované zařízení pozná zákazník podle samolepky na vchodových dveřích se žlutými hvězdičkami a logem CzechTourism.

Jak je to u nás s legislativou?

Dle živnostenského zákona musí být ubytovací zařízení u vstupu označeno mimo jiné kategorií a třídou, zákon už ale neřeší, podle jakého systému. Proto se Asociace hotelů a restaurací České republiky ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a agenturou CzechTourism rozhodly tento systém nejen vytvořit, ale také jej již pátým rokem provozují a podporují.

Právě iniciativa AHR ČR a CzechTourism umožňuje systému zajistit dostatečnou marketingovou podporu systematickým budováním značek klasifikace. Zároveň také poskytuje ochranu zákazníkům klasifikovaných zařízení.

Každý podnikatel se v první řadě zeptá: „Proč bych měl mít svůj hotel nebo penzion klasifikovaný a co mi to přinese?“

Důvodů je více, ale ten nejsilnější argument z pohledu provozovatele ubytovacího zařízení je využití dalších možností prakticky bezplatné a trvalé propagace svého ubytovacího zařízení. Dále je to značka kvality a solidnosti, ke které se jednoznačně klasifikovaná zařízení hlásí, tedy větší šance získat

zákazníka. Kvalita a solidnost bude, zvláště v období zpomalení ekonomiky, hrát stále větší roli při rozhodování zákazníků.

Za účelem propagace certifikovaných zařízení a informovanosti domácích i zahraničních turistů byly zřízeny webové stránky www.hotelstars.cz. Všechna certifikovaná ubytovací zařízení jsou na těchto stránkách uvedena i s propojením na jejich domovské webové stránky, a tím nabízejí turistům možnost přímé rezervace ubytovacích služeb. Stránky Hotelstars.cz jsou k dispozici všem turistům v češtině a dalších pěti světových jazycích. Informace o udělených certifikátech naleznete také v rámci portálů www.czechtourism.cz, www.czechtourism.com, www.CZeCOT.com a www.hotrec.org, www.hotelguide.cz nebo www.firmy.cz, portálu provozovaného společností Seznam.cz. Na stránkách www.hotrec.org mají návštěvníci evropských států možnost zjistit, co znamenají „hvězdičky“ v jednotlivých členských zemích EU a informovat se o garantované vybavenosti a službách dle kategorií a tříd.



AHR ČR vytvořila a pravidelně vydává a aktualizuje katalog certifikovaných zařízení. Tento katalog spolu s dalšími propagačními materiály jsou k dispozici na všech zahraničních zastoupeních CzechTourism. Katalogy a materiály s odkazem na www.hotelstars.cz jsou také k dispozici na všech informačních centrech v České republice.

Oficiální jednotná klasifikace je garancí kvality, vybavenosti a služeb. Tato garance je zaručena také skutečností, že každé zařízení projde před udělením certifikace auditem nezávislých kontrolorů z řad vyškolených odborníků z oboru a také tím, že každý zákazník má možnost se v případě pochybností či připomínek obrátit se svou stížností přímo na Asociaci hotelů a restaurací, která následně pomáhá situaci řešit ve spolupráci s certifikovaným zařízením a komunikuje se zákazníkem.

Platnost stávající klasifikace končí v letošním roce a všechna ubytovací zařízení, která budou chtít využívat výhod Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení,

budou muset požádat v roce 2009 o recertifikaci, která bude mít platnost na další tři roky (2010–2012).

S tímto procesem je v první řadě spojená revize současného systému. Od počátku platnosti stávajících certifikátů, tedy od roku 2006, sbírala a vyhodnocovala klasifikační komise připomínky našich členů, kontrolorů i odborné veřejnosti, z nichž některé budou využity v aktualizované klasifikaci. Zajímavým podkladem pro aktualizaci je také studie, kterou nechala vypracovat německá hotelová asociace DEHOGA a rakouská WKO. Studie porovnává vývoj potřeb zákazníků na základě výsledků dvou anket provedených mezi turisty v letech 2003 a 2008.

Co preferují zákazníci?

Druhým nejdůležitějším rozhodovacím faktorem, po doporučení přátel, je klasifikace, tedy počet hvězdiček. Na vrcholu TOP 30 faktorů, podle kterých zákazníci posuzují hotel, je vybavení koupelny, zajištění klidného a pohodlného spánku, udržovanost vybavení pokojů. V porovnání s rokem 2003 dále roste poptávka po relaxačních centrech a připojení k internetu.

Aktualizovaná klasifikace, která bude platit od roku 2010, bude plně harmonizovaná s 15 principy pro evropské klasifikace, které vydala konfederace evropských hotelových asociací HOTREC, jehož členem je také AHR ČR.

Jaké hlavní změny můžeme tedy od nových hvězdiček očekávat?

Systém bude posuzovat nejen vybavenost ubytovacího zařízení, ale i jeho udržovanost a čistotu. Dále bude nově také zahrnovat některé prvky šetrného přístupu k životnímu prostředí a reflektovat nové a pomáhat provozovatelům identifikovat důležité služby a moderní technologie, vyžadované současným zákazníkem.

Věříme, že tyto aktivity přispějí k dalšímu rozvoji kvalitních služeb pro naše zákazníky a nárůstu spokojených hostů v klasifikovaných zařízeních. Hledáte ubytování a chcete mít jistotu kvality? Doporučujeme navštívit www.hotelstars.cz.

Ing. Václav Stárek
Asociace hotelů a restaurací ČR



autor: Miloš Krmáček

ASI JSME TO POPLETLI.
ČEKALI JSME BANKET -
A ONO ZATÍM JDE O BANKROT.

TipSPORT je jedničkou v kurzovém sázení

Tržby sázkové kanceláře TipSPORT dosáhly v roce 2008 podle kvalifikovaného účetního odhadu výše 5 miliard Kč, což je o zhruba 10 % méně než v roce 2007. Za tímto poklesem tržeb stojí nejen celosvětová hospodářská recese a snahy lidí, zejména v posledních měsících roku, přece jen šetřit, ale především se výrazně projevil nelegální působení zahraničních internetových sázkových kanceláří, které odebraly českému trhu kurzových sázek odhadem 4 miliardy korun.

Přesně číslo nelze uvést, protože zahraniční internetové kanceláře podnikají bez české licence, neodvádějí v České republice žádné daně, neplatí správní poplatky, a tudíž neexistuje žádná evidence jejich hospodářských výsledků.

Nižší tržby byly dále způsobeny tím, že TipSPORT již dále nerozšiřuje svoji síť poboček v České republice a vzhledem k efektivitě ji stabilizoval. Menší domácí sázkové kanceláře svou pobočkovou sítí nadále rozšiřují, takže dochází k částečnému přerozdělování trhu.

I přes avizovaný pokles tržeb však TipSPORT považuje rok 2008 za ekonomicky úspěšný, protože se do celkové bilance promítly výsledky intenzivní práce na řízení kurzových rizik a efektivitě provozu.

Do roku 2009 přitom TipSPORT vstupuje s modernější softwarovou platformou pro naběr sázek, která byla za provozu instalována v období 2007 až 2008. Systém s názvem Tip V4, který TipSPORT navrhl a realizoval ve spolupráci s mezinárodní konzultační a softwarovou společností Adastra, staví na plně modulární architekturu s možností snadného rozšíření o podporu nových služeb. TipV4 pracuje jak plně online, tak i offline, pro případ přerušení spojení mezi pobočkami a ústředím.

„Díky profesionálnímu přístupu společného týmu TipSPORTu a Adastry máme dnes k dispozici zcela novou verzi našeho pobočkového systému, který je připraven podpořit další růst naší společnosti,“ řekl Petr Knybel, ředitel společnosti TipSPORT. „Při zavádění nových služeb pro naše zákazníky již nebudeme tolik omezovali technologickými limity, a snad nám to pomůže být opět o krok napřed před konkurencí.“

Mezi hlavní přínosy systému patří:

- Možnost dalšího růstu počtu poboček a lokalizace systému
- Vyšší bezpečnost řešení
- Využití online spojení poboček s ústředím se zachováním schopnosti obsluhovat zákazníky i při ztrátě spojení
- Vysoká míra parametrizovatelnosti
- Zprovoznění nových služeb díky modularitě a flexibilitě řešení
- Up-to-date technologie
- Kvalitní dokumentace

I díky novému softwaru mohl TipSPORT v posledním čtvrtletí roku 2008 zavést do praxe mnoho novinek. Každý týden - v rámci kampaně „Stále ve střehu“ - vítali klienti jedno vylepšení za druhým.

Jmenujme alespoň ta nejvýznamnější:

- teletextová služba nonstop
- snížení minimálních vkladů na sázku

- z 20 na 5 Kč a zrušení maximálních limitů čisté výhry na jednu sázku
- nová sázka Pojistka (sázka bez manipulačního poplatku, kde může klient vyhrát i v případě až 2 chybných tipů)
- rozšíření počtu příležitostí (zápasů) na tiketech KOMBI a MAXIKOMBI
- sázky „Šedesátka“ – sázka s min. vkladem 60 Kč, kde při splnění podmínek není účtován manipulační poplatek

(tz)

Vývoj tržeb TipSPORTu (v miliardách Kč)	
1996	1,00
1997	1,20
1998	1,50
1999	1,70
2000	3,20
2001	4,10
2002	4,90
2003	5,70
2004	5,485
2005	5,75
2006	5,95
2007	5,53
2008	5,0

EGAP v současnosti přichází s řadou dobrých opatření pro české vývozce

V roce 2008 uzavřel EGAP 286 pojistných smluv a pojistil vývozní úvěry, bankovní záruky a investice v zahraničí v celkovém objemu 43 mld. Kč. Dosažený výsledek překročil zhruba o 10% plánovaný obchodní záměr a je druhým nejvyšším v celé dosavadní historii EGAP po rekordním objemu 50 mld. Kč v roce 2007. Multiplikační efekt nově uzavřených smluv, především smluv na pojištění bankovních záruk, je přitom několikanásobný. V roce 2008 umožnil EGAP svým pojištěním realizovat kontrakty v celkové hodnotě zhruba 95 mld. Kč.

Celkem pojistil EGAP v loňském roce české vývozy do 56 zemí celého světa, z toho nejvíce do Ruské federace, která se na celkovém pojištěním objemu podílí téměř polovinou. Mezi největší projekty patří např. pojištění dodávek technologií a výstavba paroplynové elektrárny v Kurgansku s pojistnou hodnotou téměř 6,5 mld. Kč.

Z hlediska jednotlivých pojistných produktů byl největší zájem o pojištění vývozního odběratelského úvěru poskytnutého bankou českého vývozce zahraničnímu odběrateli nebo jeho banke. Na tento typ pojištění připadá čtvrtina všech uzavřených smluv a 17,5 mld. Kč z celkového pojištěného objemu.

Za celou dobu svého působení (1992–2008) pojistil EGAP se státní podporou vývozní úvěry,

bankovní garance a investice v zahraničí za více než 350 mld. Kč.

Pro rok 2009 připravil EGAP řadu nových opatření s cílem pomoci překonat českým vývozcům zboží, služeb a investic globální finanční krizi a zpomalení ekonomického růstu. V souladu s mezinárodními pravidly pro státem podporované vývozy překročil EGAP, jako jedna z mála státních úvěrových pojišťoven, k dočasnému zvýšení pojistného krytí rizika nesplacení všech typů vývozních úvěrů z 95% na 99%.

Obdobně se zachoval také u bankovních garancí vystavovaných v souvislosti s exportními kontrakty a při pojišťování českých investic v zahraničí proti politickým rizikům zvýšil pojistné krytí až na 100%. V praxi to pro české vývozce, investory a jejich banky znamená výrazné snížení

rizikosti vývozu a podstatnou úsporu nákladů spojených se zajištěním spoluúčasti, která nově činí pouhé 1%, nebo je dokonce nulová. Pojistné krytí se zvýšilo rovněž u akreditivů, a to dočasně z 80% na 99%, v zájmu rychlejšího vyřizování krátkodobého financování od zahraničních bank a zvýšení limitů zahraničních finančních institucí u bank operujících na českém trhu.

Dále EGAP výrazně zlevnil pojištění tzv. výrobního rizika a nabídl úlevy i českým investorům, kteří pro realizaci svých záměrů v zahraničí kombinují vlastní zdroje s pojištěným bankovním úvěrem. Kromě toho modifikoval několik stávajících pojistných produktů, např. pro potřeby tzv. projektového financování nebo pro developerské účely či financování komerční aplikace a následného vývozu výsledků vědy a výzkumu v podobě patentů, licencí apod. Zcela novým typem pojištění je pak pojištění prospekce zahraničních trhů, určené zejména pro malé a střední podniky.

Ing. Vlastimil Nesrta
tiskový mluvčí EGAP

Efektivní podpora podnikové sféry

Podle předběžných výsledků objem smluv na financování obchodů a aktivit českých vývozců a investorů a jejich zahraničních partnerů formou úvěrů, záruk a dalších produktů České exportní banky v roce 2008 přesáhl 20,5 miliardy Kč, což je o 0,5 mld. více než v roce 2007.

V souladu s požadavky vývozců a očekávaním akcionáře financuje banka zejména expanzi českých firem na trhy mimo EU, které se dosud na českém vývozu podílejí cca 15%. Banka se připravuje na to, že se k těmto trhům nově soustředí i exportéři, kteří dosud operovali jen ve vyspělých ekonomikách.

Největší podíl úvěrového portfolia připadá stále na Rusko, na další státy SNS, na Vietnam, Čínu a další asijské země. Stále více se čeští vývozci začínají zajímat o balkánské trhy a banka jim je připravena pomoci i v součinnosti s mezinárodními finančními institucemi a komerčním sektorem.

Největším projektem financovaným v roce 2008 byla dodávka 220 MW paroplynové elektrárny pro Kurganskou oblast v Rusku. Tento projekt je zajímavý i tím, že pro něj byla referenční průkopnická (po 40 letech) dodávka elektrárny z ČR do Krasavina, o jejíž výstavbě a financování bylo rozhodnuto v roce 2006 a jejíž dokončení je plánováno letos. Perspektivní trh představuje Vietnam. S ohledem na geografickou vzdálenost a náročnost projektů trvají jednání leckdy i několik let. Zatím je bankou podepsaná smlouva na financování výstavby cementárny ve Phu Son a závodu na plavení a zpracování kaolinu, jedná se například o výstavbě velké tepelné elektrárny (6 x 500 MW) v jižním Vietnamu, pivovaru a několika dalších velkých projektech v oblasti dopravního stavitelství.

Ve druhé polovině roku 2008 rozhodl stát jako akcionář banky o některých významných změnách. Oznámil záměr navýšit základní kapitál banky o jednu miliardu korun a přislíbil v případě potřeby další zdroje. Současně od banky očekává, že významně podpoří české podniky v jejich expanzi na rozvíjející se trhy a že spolu s ostatními součástmi státní podpory exportu vytvoří lepší podmínky pro financování vývozu a výroby pro vývoz u malých a středních podniků, které se na českém vývozu podílejí více než 40%. ČEB nabídla klientům sadu čtyř produktů Treasury, které je podpoří v oblasti operací s cizími měnami.

Je připraven nový produkt banky, určený speciálně pro početnou skupinu malých a středních podniků, které jsou výrobci a dodavateli subdodávek pro větší exportéry. Tento produkt využije synergického efektu součinnosti ČEB, EGAP, ČMZRB a komerčních bank. Státní instituce budou validovat důvěryhodnost a bonitu subdodavatele z kategorie MSP, a tím se významně omezí rizika financování výroby pro export i ze strany komerčních bank. Marketingovou podporu při nezbytném vlastním vyhledávání obchodních příležitostí poskytne českým firmám CzechTrade.

Jan Stolár
tiskový mluvčí ČEB

Mimosoudní řešení sporů se ujalo

O mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, které může zúčastněným stranám ve srovnání se soudní cestou ušetřit čas i peníze, je stále větší zájem. Kontaktní místa po celé České republice řešila v období mezi 1. dubnem a 31. prosincem 2008 celkem 1108 takových případů, 937 z nich již bylo dokončeno. Nejčastějším předmětem sporů jsou neuznané reklamace a neakceptování práva na odstoupení od smlouvy.

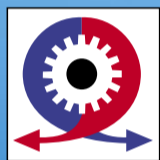
„Celých 70% všech případů je dnes řešeno prostřednictvím našich kontaktních míst v rámci celé České republiky,“ uvedl Petr Kužel, prezident Hospodářské komory České republiky. „Těší nás velký zájem ze strany spotřebitelů, ale i vstřícnost podnikatelů k dobrovolnému řešení vzniklých sporů mimosoudní cestou,“ sdělil.

„Vzhledem ke zjevnému úspěchu tohoto projektu budeme iniciovat další podobné společně aktivní s ministerstvem průmyslu a obchodu v této oblasti i v dalších letech,“ doplnil Petr Kužel.

Projekt mimosoudního řešení spotřebitelských sporů připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR ve spolupráci s Hospodářskou komorou České republiky, spotřebitelskými organizacemi, Rozhodčím soudem při Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR, Asociací mediátorů, ministerstvem financí a ministerstvem spravedlnosti.

Kontaktní místa, která nabízejí možnost využití mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, se nacházejí ve všech krajích České republiky. Třináct z nich provozuje Hospodářská komora České republiky, 8 jich provozují spotřebitelské organizace. Aktuální seznam kontaktních míst s adresami je k nalezení na adrese <http://adr.komora.cz>.

(tz hkčr)



51. mezinárodní
strojírenský
veletrh

MSV 2009



5. mezinárodní
veletrh dopravy
a logistiky



Přihlaste se co nejdříve!
do 15. 3. 2009 výhodné cenové podmínky

14.–18. 9. 2009

Brno – Výstaviště

Central European
Exhibition Centre



www.bvv.cz/msv

www.bvv.cz/translog

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

BVV
Veletrhy
Brno

premium
PROSPERITA.INFO

Mapa stránek

Stát se členem

Kontaktuje nás

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Plnicí CNG stanice v Milovicích

Plnicích stanic CNG stále přibývá. V lednu byla slavnostně otevřena plnicí stanice v Milovicích, Armádní ulice 863. V současné době je jich v České republice 18. Letos by se mělo otevřít 14 nových CNG stanic – v Havířově, Třebíči, Semilech, Plzni, Liberci, České Lípě, na D1 u Humpolce, Brně, Trutnově a v Pardubicích. Další 3 stanice CNG budou zprovozněny v Praze – ve Vysočanech, Modřanské ulici a na Evropské třídě v Ruzyni.

Helios Green AUTOMOBILY

Další důležitý krok v certifikaci pro výrobky koncernu Volkswagen (VW) učinili 15. prosince loňského roku autoři komplexního integrovaného informačního systému Helios Green AUTOMOBILY. Získáním certifikátu úspěšně završili testování pro použití v koncernovém systému RESERVÉ. Možnost používání autorizovanými dealery a efektivnost využívání informačního systému Helios Green AUTOMOBILY, úzce souvisí s certifikací nebo se schválením výrobci, resp. dovozci.

Změny ve firemní struktuře obchodu

15 ročníků Retail Summitu odráželo zásadní změny ve firemní struktuře českého obchodu. Prvnímu ročníku dominovaly české podnikatelské skupiny, vzešlé z tehdy právě kulminujícího procesu privatizace. Ty v tomto roce reprezentovaly podle údajů INCOMA Research a Moderního obchodu 55% obchodních firem z kategorie TOP 50. Současně však byly první ročníky Retail Summitu forem, na kterém se českému trhu oficiálně představili zcela noví hráči jako Globus, MAKRO nebo TESCO.

Spousta volných minut pro podnikatele

Další rozšíření nabídky pro firemní zákazníky nachystal T-Mobile od 18. ledna. Nyní si menší firmy a živnostníci mohou pořídit balíčky přinášející například dodatečný kredit, volné minuty do vlastní sítě a na pevnou linku či roamingové zvýhodnění umožňující přijímat v Evropě zdarma hovory. Uživatelé paušálních programů Podnikatel mají na výběr hned ze šesti nových balíčků. Pro situace, kdy nestačí nastavený kredit, slouží tři zvýhodnění: Kredit 100+, Kredit 200+ a Kredit 300+.

Další návrhy legislativních změn pro české podnikatele jsou tady

Na lednové tiskové konferenci Pracovní skupiny pro zlepšení podnikatelského prostředí s názvem Kulatý stůl s novináři o změnách legislativy představili předseda Unie MSP ČR David Šeich a zástupci podnikatelů témata, která v současné době skupina prostřednictvím legislativních návrhů a doporučení prosazuje nebo již prosadila do české legislativy. Skupina představila návrh uznatelnosti nákladů na dopravu zaměstnanců do práce, návrh ochrany spotřebitele nebo zrušení daně z převodu nemovitosti. Diskutovalo se také o cenách energie a navrhovaných změnách legislativy v souvislosti s hospodářskou krizí.

Skupina své návrhy vytváří napříč politickým spektrem. Zpracovává a předkládá návrhy a doporučení, které pocházejí přímo z řad podnikatelů a které se týkají především technických podmínek a problémů při jejich podnikání.

„Problém neuznatelnosti nákladů na dopravu zaměstnanců do práce trápí mnohé podnikatele. Návrhem uznatelnosti těchto nákladů se snažíme, aby hromadná doprava zaměstnanců do práce byla daňově odpočitatelnou položkou. Návrh není v rozporu s návrhem Ministerstva financí ČR. Skupina již zpracovala návrh do parafráfování znění a během tohoto čtvrtletí bude návrh podán do Poslanecké sněmovny,“ řekl předseda David Šeich

„Další úpravy v oblasti dopravy zaměstnanců jsme zaměřili na zrušení knihy jízd, tzn. zrušení č. 2 přílohy 16/1993. Kniha jízd není prozatím upravena zákonem, čímž vzniká právní nejistota, kterou bychom rádi jednáme s Ministerstvem financí ČR a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR napravili,“



Zástupci firem při věcné diskuzi

dodal Jan Hladký ze společnosti Havel & Holásek.

Návrh zrušení daně z převodu nemovitostí skupina v současné době zpracovává do parafráfování znění, které bude během měsíce finalizováno.

„Daně z převodu nemovitostí zatěžují realitní obchody, dochází k nafukování cenových bublin, což celkově snižuje likviditu realitního trhu, proto vítáme zrušení 3% sazby z převodu nemovitostí jako praktickou podporu tohoto trhu,“ vysvětlil Jiří Fajkus ze společnosti Realspektrum.

V souvislosti s hospodářskou krizí se skupina snaží ulevit podnikatelům v návrzích o úpravách daní nebo snížením administrativní zátěže, aby nedocházelo k utlumení podnikatelské činnosti, která by mohla znamenat následné propouštění zaměstnanců. Důležitá je také podpora ze strany státu směrem k exportérům, dále podpora některých bank záručními programy aj. Skupina dále organizuje pravidelná setkání podnikatelů se zástupci bank a energetiky, kde se jednotlivé problémy řeší pomocí vzájemného dialogu. Otázkou zavedení eura u nás v současné době skupina, vzhledem k nepřipravenosti české ekonomiky, vidí jako faktor, který by zhoršil situaci v hospodářské krizi.

„Podnikatelům v současné době ztěžují přístup komplikované možnosti financování. Je potřeba se zaměřit na specifika zákoníku práce, týkající se větší flexibility práce se zaměstnanci, jako je ukončování pracovních poměrů, reorganizace firem apod.“ zdůraznil

Tomáš Raška ze společnosti Natland Group.

„Problémem v hospodářské krizi jsou ceny energií, které mohou mít fatální dopady na situaci podnikatelů v současné hospodářské krizi, proto tuto problematiku považujeme za prioritní. V zafixování cen energií vidíme určité východisko, stále však s Hospodářskou komorou ČR vyvíjíme tlak i na stát,“ doplnil David Šeich.

K tématu cen energií Daniel Kunz z Energy 21

poznámenal: „V obecné rovině obsahuje náš legislativní systém mnoho regulací, které brání udržet podnikání co nejsnazší. Systém by se ale měl především zaměřit na způsob a druh legislativní podpory. Například podporou výroby alternativních zdrojů energií a zvyšováním konkurence v této oblasti podpoříme plošné snižování cen energií.“

(tz)

TÉMATA PRACOVNÍ SKUPINY

Systém semaforu: červené pole znamená, že problém se neřeší, oranžové, že problém je ve fázi řešení, zelené, že problém je zapracován do české legislativy. Více na www.sme-union.cz

TÉMA	POPIS	STAV
Zrušení daně z převodu nemovitosti	Legislativní změna zákona je ve fázi přípravy parafráfování znění, skupina si dala za cíl rozpoutat diskusi tohoto tématu mezi rezorty	
Doprava zaměstnanců do práce	Skupina zpracovala parafráfování znění návrhu Další úpravy v oblasti dopravy zaměstnanců jsou zaměřeny na zrušení knihy jízd, zrušení č. 2 přílohy 16/1993, povinnost platit daň za osobní automobil zaměstnance používaný pro služební účely	
Ochrana spotřebitele	Příprava návrhu změny v zákoně se týká především snížení reklamční doby u drobných výrobků, povinnosti kontaktovat reklamujícího zákazníka a poskytnutí ekvivalentní náhrady ze strany prodávajícího	
Zelené karty – Zákon o zaměstnanosti	Problematika může být řešena následovně: Zastupitelský úřad České republiky vyznačí v centrální evidenci volných pracovních míst obsaditelných držitelé zelené karty podání žádosti o vydání zelené karty a případné zpětvzetí této žádosti se souhlasem zaměstnavatele, který zveřejnil dané volné místo v souladu s ustanovením § 37, pokud nedal explicitní souhlas s vystavením zelené karty budoucímu držitelé pouze na základě splnění předpokladů a požadavků, stanovených pro zastávání daného pracovního místa.	
Uzákonění lobbyingu	Návrh zákona upravující podmínky lobbyingu	
Změna autorského zákona		
Autorské poplatky u nenahraných nosičů	Dohoda o nové podobě vyhlášky Ministerstva kultury	
Omezení rozsahu notářských zápisů	Identifikace jednotlivých úkonů vyžadujících sepsání notářského zápisu a jejich omezení	
Uzavření mezinárodních smluv o apostilaci resp. nahrazení apostilace uznáváním úředních ověřených v členských státech EU	Spolupráce v pracovních skupinách vedených MPO, příprava návrhu vládního usnesení	
Drobné úpravy v obchodním zákoníku	Dlouhodobá spolupráce na úpravách, v současné době několik podstatnějších změn projednává PSP	
EU – podnikatelé	Co přinese předsednictví EU ČR podnikatelům – jak mohou podnikatelé využít předsednictví, evropská legislativa	
Novela zákona o veřejných řízeních	Lépe definovat kritéria výběru	
Zákon o zadávání veřejných zakázek	Standardizace formuláře – stává se, že firma nevyhraje výběrové řízení jen kvůli tomu, že má složitou diakritiku v názvu	



ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST

KURZY V OBLASTI SYSTÉMŮ MANAGEMENTU, VZDĚLÁVÁNÍ U ZÁKAZNÍKŮ

- management kvality
- management kvality v automobilovém průmyslu (ISO/TS 16949)
- management environmentu (EMS)
- management bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP)
- management bezpečnosti informací (ISMS)
- management procesů, management projektů
- metrologie, statistika
- laboratoře, vzorkování
- společenská odpovědnost organizací (CSR)
- Model excelence EFQM

Nejbohatší nabídka kurzů v oblasti systémů managementu kvality

Licenční kurzy VDA-QMC, kurzy EOQ a licenční kurzy EFQM

Špičkoví lektori s dlouholetou praxí a zkušenostmi

VYDAVATELSTVÍ

KONFERENCE A SEMINÁŘE



www.csq.cz



CSQ - CERT

CERTIFIKAČNÍ ORGÁN PŘI ČESKÉ SPOLEČNOSTI PRO JAKOST

CERTIFIKACE SYSTÉMŮ MANAGEMENTU A VÝROBKŮ

- ISO 9001 systém managementu kvality
- ISO 14001 systém environmentálního managementu
- OHSAS 18001 systém managementu bezpečnosti práce
- ISO 27001 systém managementu bezpečnosti informací
- ISO 22000 systém managementu bezpečnosti potravin
- HACCP systém kritických bodů v potravinářství
- BRC potravinářství (britský standard)
- IFS potravinářství (německo-francouzský standard)

- GLOBALG.A.P. správná zemědělská praxe
- C-o-C spotřebitelský řetězec lesních produktů
- ISO 15 038 překladatelské služby
- ISO 22716 správná výrobní praxe v kosmetickém průmyslu

CERTIFIKACE OSOB

Certifikace osob v oblasti managementu kvality, environmentu, bezpečnosti informací, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, bezpečnosti potravin, testování software, Software Asset Managementu, požární ochraně, vzorkování a dalších oblastech.

www.csq-cert.cz

České lázně platí za naprostou špičku

Zatímco nemine den, aby se zdravotnictví a jeho problémech nehovořilo ve vládě, parlamentu, v médiích, o lázeňské péči se na veřejnosti mlčí. Vůbec ne proto, že by hrála bezvýznamnou roli, ale protože tuto roli sehrává bez dramatických konfliktů. To je přeci její přednost. O těchto a dalších záležitostech jsme hovořili s prezidentem Svazu léčebných lázní ČR MUDr. Emanuelem Bláhou.

V jaké kondici jsou v současnosti české lázně?

Myslím, že vůbec není špatná. Rozhodně je možné je považovat za naprosto soběstačný obor zdravotnictví, což se o celém systému říci nedá. Konkurenční prostředí v oboru funguje, je motorem rozvoje a růstu kvality. Většina lázní má za sebou úspěšnou privatizaci a je schopna udržovat si nejen odbornou kompetenci, kterou jim svět závidí, ale i reagovat na současné trendy. Pohledem Evropy je třeba zmínit, že české lázně platí za naprostou špičku, o čemž svědčí i nejvyšší počet evropských certifikací kvality lázeňské péče EurospaMed.

Jak se jich může dotknout finanční krize s hospodářskou recesí?

Prakticky stejně jako jiných oborů, tedy poklesem poptávky. Ten může nastat u samoplátců z tuzemska i z ciziny. V první fázi by šlo asi o pokles poptávky po wellness produktech. Pohledem nezaměstnaného se taková relaxace opravdu řadí mezi zbytné statky. Pokles by se dotknul jistě i léčeb-



MUDr. Emanuel Bláha

ných samopláteckých pobytů a s největší pravděpodobností i pobytů hrazených ze zdravotního pojištění. Už dnes mluví pojišťovny o poklesu ve výběru pojistného.

Co lázním brání v podnikání a co by jim prospělo?

Asi jako všem, přebujelá byrokracie. Specifický problém ale představuje zákonná

disproporce mezi způsobem vysílání a schvalování pobytů pacientů do lázní a do tzv. odborných léčebných ústavů OLÚ. Ačkoliv jde o zařízení, která si jsou rozsahem péče často velmi podobná, dle legislativy patří do stejné skupiny tzv. následné lůžkové rehabilitační péče, tak mají ze zákona naprosto odlišnou výchozí pozici v soutěži o pacienta. Pro absolvování lázeňského pobytu je třeba nejen vypsání tzv. návrhu praktickým lékařem po písemném doporučení odborného lékaře, ale následně tento návrh musí dle pravidel indikačního seznamu schválit revizní lékař pojišťovny a délka pobytu i jeho jednotková cena je předem jasně dána. Do zmíněných OLÚ vám stačí tzv. výměnný poukaz. Nikdo jej neschvaluje, ani není omezena délka pobytu. Narovnat toto zjevné znevýhodnění by opravdu lázním prospělo.

Čím pomáhá svým členům Svaz léčebných lázní ČR?

Mimo jiné tím, že se všemi prostředky snaží dosáhnout nápravy tohoto zákonného tržního znevýhodnění. Nyní jsme ve fázi, že jsme po kontaktech s ministerstvem zdravotnictví vyčerpali běžné vyjednávací prostředky a připravujeme podání k Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Jinak se činnost SLL dá shrnout jako snaha o vytváření ideálních podmínek pro rozvoj oboru a podnikání svých členů. Soustředíme se



na práci okolo legislativy a vyjednávání se zdravotními pojišťovnami. Protože ctíme vzájemnou konkurenci mezi láznemi, tak se vyhýbáme jakýmkoliv konkrétním marketingovým aktivitám.

České lázně se chlubí dlouhou tradicí a prokázanými účinky léčebných procedur. Projevují se v nabídce služeb a návštěvnosti i módní trendy?

Jednoznačně ano. Žijeme v současnosti a tu není možné ignorovat. Zároveň si ale všechny léčebné lázně udržují svou odbornou kompetenci, která je odlišuje od „hotelů s balneem“, a i když je wellness fenoménem doby, tak pro lázně je hlavním rozvíjeným produktem stále léčebný pobyt.

Kam se podle vašeho názoru budou ubírat lázeňské služby v příštích letech?

Určitě tam, kam půjde společnost i nejlepší evropská konkurence.

připravil Pavel Kačer

► pokračování ze str. 1

Jsou to vztahové záležitosti. Kde je chyba?

Chyba? Pořád si neumíme vážít práce. Na jedné straně hovoříme o nezaměstnanosti, na druhé straně firmy nemohou sehnat už ani uklízečku. To je divný vztah. Rozhodně ne tržní. Jsou to takové absurdity. Krize je tady. Dobře. Jak mnozí tvrdí, vyčistí se podnikatelské prostředí. Dojde k narovnání vztahů, služba začne být službou. Hoteliéři, majitelé vináren, čajoven, kavárniček, budou muset přemýšlet, co udělají pro lidi. Budou se muset zamyslet nad tím, jak svá zařízení řídit, protože to, že naše služby často neodpovídají požadavkům, není chyba těch, co je poskytují, ale těch, jež je řídí, prostě je to jak s tou rybou, ta také „smrdí“ od hlavy.

Rok 2009. Dá se v cestovním ruchu předpokládat, jaký bude?

Optimistický předpoklad není. Doufám však, že se ve druhé půli roku začne vše vracet k normálu. Trh je sice rozmazlený, všichni jsme vydělávali nad poměry k výkonům, které jsme vykazovali. Nyní nastala doba, kdy bychom měli přemýšlet, co kdo pro koho udělá více, lépe, zajímavěji, aby cestovní ruch jako takový plnil, co je jeho posláním. Pár lupičů a hospod zkrachuje, ale to nebude na škodu...

Co pro řešení objektivních problémů může udělat Asociace hotelů a restaurací ČR?

O řadě záležitostí jsme hovořili na naší konferenci v závěru roku 2008. Diskuze byly o tom, jak šetřit náklady, jaké nové prvky vnést do obchodního podnikání, zapojujeme se do debaty o zavedení eura v ČR, snažíme se zprostředkovávat pro naše členy firmy, které prodávají levnější elektřinu. Apelujeme na pravidla cenotvorby, bojujeme s autorskými svazy, vedeme osvětu, vzděláváme naše členy.

Tím že je asociace členem SOCR ČR, máme poměrně široké pole působnosti v připomínkování zákonů, novel, předpisů. V současné době je našim hlavním úkolem prosadit, aby naše restaurační služby byly zatíženy pouze 9% sazbou DPH, a to již proto, že naše zařízení

mají na vstupu sazbu 9 %, zatím co na výstupu 19 %, což je anomálie v rámci naší republiky. Pokud by se nám to podařilo, zcela jistě by nastalo zlepšení v placení DPH, a jsem přesvědčen, že velká většina těchto zařízení by opustila sedou ekonomiku, kam je často tlačena proto, aby přežila.

Jsem ambiciózní podnikatelka – ráda bych se nyní pustila do cestovního ruchu. Jenže nevím přesně, v čem bych podnikala. Co byste poradil?

Pokud by se takový dobrodruh našel, doporučil bych založit firmu na sestavování programu a zábavy pro turisty. S tím by uspěl jak u hotelů, tak u turistů. Naplnil by jejich volný čas, byli by spokojeni, měli by důvod zdržet se, a přijet znovu. Vymyslet by se však muselo něco, co bude atraktivní, nač také host rád vynaloží peníze.

Aktuální téma – kongresová turistika. Má i letos šanci?

Hoteliéři v ČR a zejména v hlavním městě mají vytvořenu dobrou základnu, ať jde o velké hotely nebo i ty menší, právě ke kongresové turistice. Kongresových hal, sálů je dost, jsou poměrně solidně vybaveny, tedy srovnatelné se zahraničím. Ovšem jejich propagace je žalostná. V ČR chybí marketingová firma, která by propagovala kongresovou turistiku – vidíte, námět pro nového podnikatele. Jsou zde různé asociace, sdružení, ale firma s komplexní nabídkou chází.

Když takovou firmu založím, budu muset aspoň dva a půl roku jezdit po světě, a prodávat třeba

Že dělají cestovní ruch hotely, to je hovadina. Nelze postavit hotel na Šumavě a myslet si, že tím jsem zařídil do místa cestovní ruch. Hosté se nekočají přece hotelem.

zase Prahu. Ale chytím se. Taková firma by to měla mít pak všechno dobře vymyšleno. Třeba lidi, co jezdí na kongresy, by mohli mít jízdné MHD zdarma, a jiné další výhody – aby se jim vyplatilo k nám zase přijet. Potřebuje to soustavu benefitů, z nichž budou nadšeni. A když se jim u nás bude líbit, přišťsem přijedou s celou rodinou. Tak to funguje. Je to vlastně velice prosté.

Budme sebekritičtí, špatně soutěžíme. Cílem

každého města je mít velké konference. Je spočítáno, že máte-li ve městě týdenní konferenci, zvýšíte návštěvnost na tři týdny. Lidé přijedou týden před, a zůstanou týden po – každý tam chce jet, vidět... to měsícům pomáhá.

Velmi kladně hodnotím úsilí Prague Convention Bureau, kde celá řada dobrovolníků usiluje o to, něco prospěšného s tím udělat, myslím si však, že by se v daleko větší míře mělo zapojit město.

Je to tedy o speciálních nápadech, konceptech, i zdravém riskování a jako ve všem o penězích.

K cestovnímu ruchu patří i lázeňství. Má u nás tradici, prameny nevyschly, ale...

Velká centra jsou závislá na cizincích. České pojišťovny to nezachráně. Lázně to nemají jednoduché. Ceny energií stoupají, udržet náklady je těžké.

Naše lázně jsou hodně závislá na německé, arabské a ruské klientele, a také půjde o to, kdo které lázně bude vlastnit. Zahraniční investoři tu již jsou. Majitelé se budou muset zamyslet, nač se zaměří.

I našimi členy jsou lázeňské hotely. Jenže tady je jeden problém – lázeňskému hostu je zpravidla 70–75 let, a ten tržbu navíc neudělá. Čili do budoucnosti půjde o diverzifikaci klientely. A služeb. Není už přece možné, aby hotel určoval, že mám jít na snídani od sedmi do devíti, když se já chci vyspat do deseti. Lázeňské hotely se budou muset změnit. Budou muset zvolit programy pro různé typy klientů. Třeba podnikatelé nabídnout relaxační víkend, důchodcům přijatelné služby za únosné peníze apod.

Cestovní kanceláře byly loni v nabídce dost odvázně, letos ale trochu pláčou. Euro vůči koruně je jiné než před rokem, lidé víc šetří.

To jistě. Navíc největším nepřitelem cestovky je internet. Šance sehnat dobré ubytování za dobré ceny existuje, a to využívá zejména mladší generace. Ty cestovky, které se orientují na incoming, to budou mít snažší. Ty, které nabízejí pobytů u moře, složitější. Doba, kdy se dalo vydělat na provizích,

skončila. Pokud budou chtít získat klienta, tak zase nápadem. Nic jiného jim nezbude. Budou-li chtít, aby klient cestoval jejich prostřednictvím, musí ho něčím zaujmout. Samozřejmě cestovní kanceláře mají jednu velkou výhodu – zákazník dostane větší servis, než když jede sám. Pravda, mnoho

klientů, zejména starších, to má raději. Ale to jsou právě zase ti, kteří se moře již nabažili a dnes za ně nechtějí ani utrácet. Jsou to ti, kteří z opatrnosti raději zvolí dovolenou třeba v Beskydech.

Na druhé straně – dokud budou Češi jazykově negramotní, budou jezdit s cestovkami.

Co dnes hledá cizinec v ČR, v Praze?

Zábavu, rozptýlení, památky, dobré služby. Komfort. Podle toho, kam zahraniční turisté v ČR směřují, se dá poznat, kdo cestovní ruch umí, a kdo ne. Proč jezdí domácí i zahraniční návštěvníci na Lipno? Určitě ne proto, že je tam přehrada. Je tam také sjezdovka, přístav. A spousta dalších služeb.

Jde také o to, zda o rozvoj cestovního ruchu mají zájem místní. Jestli se nenechají porazit všemi možnými spolky ochránců, kteří bojují bůhvízáco, ačkoli to nemá logiku, anebo jdou tvrdě za svým cílem, o němž jsou přesvědčeni, že je smysluplný. Že dělají cestovní ruch hotely, to je hovadina. Nelze postavit hotel na Šumavě a myslet si, že tím jsem zařídil do místa cestovní ruch. Hosté se nekočají přece hotelem.

Záleží tedy na místní chuti a vytrvalosti dělat cestovní ruch trochu jinak, než jak je ještě zakořeněno. Peníze, podle mne, na takové projekty v krajských rozpočtech jsou.

Proč podnikatelské subjekty v cestovním ruchu stále nechtějí inzerovat? Přece kdo není vidět, neexistuje.

Tak to je. Náklady na marketing by se měly řezat jako poslední. Chytrá firma raději propustí zaměstnance, který není přínosem, ale marketing zachová. U nás se to děje stále opačně. Ke škodě nejen hotelů.

za názor poděkovala Eva Brixl

Bankovní institut VŠ štikou mezi soukromými školami

BANKOVNÍ INSTITUT
VYSOKÁ ŠKOLA

Platit za nadstandardní vzdělání? V naší společnosti ožehavé a velmi diskutované téma už mnoho lidí vyřešilo kladně. Studium za peníze nemusí představovat problém. Kdo si ho platí, ten si však dává dvojnásob dobrý pozor, jakou protihodnotu získává. Soukromé školství v konkurenci bezplatného vzdělávacího systému to nemá lehké, přesto může být úspěšné. Svědčí o tom příklad Bankovního institutu vysoké školy, a.s. S generálním ředitelem BIVŠ dr. Miroslavem Doležalem jsme vedli tento rozhovor.



Dr. Miroslav Doležal, generální ředitel BIVŠ

BIVŠ chce být nejen první, ale také unikátní soukromou vysokou školou. Které vyučované obory nebo předměty a způsoby výuky ji odlišují od zařízení podobného typu?

Mezi soukromými školami stejného nebo podobného zaměření už jsme, jak se říká, jedničkou na trhu. Do prvního ročníku se v posledních letech hlásilo téměř 1000 studentů. Máme ověřeno, že pracovní místo velmi brzy po škole získává ve svém oboru 99,6 % absolventů. Studium je zaměřeno především na vzdělávání pracovníků bankovního a celého finančního sektoru, jakož i podnikatelské a veřejné sféry. Jeho cílem je připravit kvalifikované odborníky pro výkon v bankovníctví, pojišťovnictví a finanční sféře, ve státní a veřejné správě a v oblastech managementu a podnikání.

Unikátní jsme v několika aspektech již dnes. Je to zejména skladba studijních oborů bakalářského studia, propojení studia s povinnou praxí v oboru, se zahraničními stážemi a pracovními pobyty a navazujícím systémem pokračování vzdělávání ve formě magisterského studia, doktorského studia, které je připravováno k akreditaci, a dále systémem navazných kurzů, kde odborníci a manažeři získávají novinky z oboru, ve kterém působí. Momentálně pracujeme na rozšíření akreditací magisterského studia, tak, abychom zajistili studentům co největší návaznost mezi bakalářským a magisterským studiem a dokázali vzdělávat specialisty, kterých je na trhu největší nedostatek. Samozřejmě v oblasti ekonomiky, bankovníctví, financí a managementu. Velice se odlišujeme také v jazykovém vzdělávání, na které klademe velký důraz, takže naši studenti jsou schopni po absolutoriu komunikovat v angličtině a dalším světovém jazyku, připravovat odborné materiály a prezentovat na vysoké úrovni. Proto mají otevřenou cestu nastoupit do zaměstnání na některou ze zajímavých pozic nejen u nás, ale i v zahraničí.

Proč jste se rozhodli přenést výuku i do regionů a jak škola na regionálních úrovních funguje?

Regionální střediska po celé ČR byla jedním z našich strategických úkolů hned od počátku. Studium v regionech, vyjma Teplic a Karlových Varů (zde je i studium prezenční), je určeno především studentům kombinovaného studia, kteří zároveň pracují. Chceme jim umožnit ten komfort, aby mohli studovat doma při práci, neztráceli čas dojížděním a neměli další finanční výdaje. Tj. jdeme za nimi do měst. Zřizujeme konzultační střediska v menších městech, spolupracujeme se starosty a primátory. Při kombinované formě studia jednou za 7 až 14 dní studenti stráví pátek a sobotu ve škole. Aktuálně vzniká nové středisko v Chrudimi za velké podpory města. Dnes máme tedy celkem 11 konzultačních středisek po celé republice.

Nízké školné při nadstandardních podmínkách výuky, to nejde moc dohromady, nicméně vám se to daří. Prozradíte vaše know-how?

Máte pravdu, zdánlivě to tak vypadá. Veřejné vysoké školy mohou investovat do studentů více peněz. Na státní vysoké školy přispívá stát ročně v průměru kolem 50 tisíc Kč na studenta, kde ale nejsou zahrnuty investice a finanční prostředky na specifický výzkum. My požadujeme školné pouze 23000 Kč při kombinované formě a 24700 Kč při prezenční formě bakalářského studia na semestr, od státu nemáme žádný finanční příspěvek a v této sumě jsou zahrnuty i investice a výdaje na výzkum. A to vše bez toho, aby byla snížena kvalita výuky, naopak někteří zaměstnavatelé požadují pro určité pozice v přijímacím řízení právě absolutorium na naší škole. Přestože státní školy hospodaří někdy až s pětinasobným rozpočtem, s tolika penězi

nemohou vyjít, protože mají nastavený systém neumožňující kvalitní manažerské řízení. Například já pravidelně konzultuji aktuální finanční situaci se svým týmem, obchodním a finančním ředitelem apod.

Každá vysoká škola může být prosperující, pokud má dobrý systém řízení, zahrnující důkladnou ekonomickou analýzu. Samozřejmě jako soukromý subjekt, který chce studentům poskytnout to nejlepší vybavení, finančně dostupné a precizně zpracované studijní materiály a dále motivaci formou soutěží a ocenění za vynikající úspěchy, se musíme snažit získávat sponzory, bez kterých bychom se v současnosti neobešli. I malá částka pomůže získat třeba kvalitnějšího pedagoga, modernější počítačový program apod. Tady máme ještě rezervy a oblast fundraisingu, která by umožnila poskytnout studentům lepší zázemí nejen v Praze ale i v regionech, případně ještě dále snížit školné, chceme dále rozvíjet a soustředit se na ni.

Zakládáte si na efektivním propojení školy s výzkumem a praxí. Co si od toho slibujete?

Na naší škole se studují tak ojedinělé obory, jako je Ekonomika a management zdravotních a sociálních služeb, Ekonomika a management malého a středního podnikání, Makléř, samozřejmě Bankovní management (nově i v angličtině) apod. Chceme, aby naši studenti získali v těchto oblastech praktické pracovní zkušenosti u nás i v zahraničí a mohli ihned po škole zaujmout manažerské pozice. Mají tak možnost srovnat své teoretické vzdělání s praxí a uplatnit nové poznatky jako specialisté nebo manažeři ve svých oborech.

Výzkumná činnost ukazuje studentům pohled do budoucnosti, rozvíjí jejich představivost a nadhled, odhad budoucích trendů. Někteří v sobě odhalí, že je výzkum zajímavější než práce v soukromé firmě, bance apod. a mohou se mu začít věnovat u nás nebo v zahraničí.

ptal se Pavel Kačer

FOR WASTE

**4. MEZINÁRODNÍ VELETRH
NAKLÁDÁNÍ S ODPADY, RECYKLACE,
PRŮMYSLOVÉ A KOMUNÁLNÍ EKOLOGIE**

Souběžné veletrhy:

- FOR INDUSTRY (strojírenství)
- FOR SURFACE (povrchové úpravy)
- FOR 3P (potravinářství, obaly, tisk)

PRAŽSKÝ VELETRŽNÍ AREÁL LETŇANY

15. – 17. 4. 2009

ABF

ABF, a.s., tel.: 222 891 264-6,
e-mail: forwaste@abf.cz, www.abf.cz

World,
Business
& You

ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

ADRESÁŘ EXPORTÉRŮ

Vaše efektivní prezentace v zahraničí

- Oficiální katalog českých exportérů vládní agentury CzechTrade
- Optimalizován pro internetové vyhledávače
- Publikován ve třinácti světových jazycích
- Propagován agenturou CzechTrade v zahraničí

<http://exporters.czechtrade.cz>

CzechTrade
Dittrichova 21, 128 01 Praha 2
Zelená linka pro export:
800 133 331
E-mail: info@czechtrade.cz



Téma není náhodné

Mezinárodní evropská konference o sociální ekonomice a podnikání

Svaz českých a moravských výrobních družstev ve spolupráci s Družstevní Asociací ČR, Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR a Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR uspořádá v dubnu mezinárodní evropskou konferenci, jejímž nosným tématem je Sociální ekonomika a podnikání pro Evropu 21. století. Konference je součástí oficiálního programu akcí vlády ČR v rámci předsednictví České republiky v Radě EU.

Praha, 16.–18. 4. 2009



Jan Wiesner, předseda představenstva Družstevní Asociace České republiky, předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev, předseda Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR

Česká republika spojila již od začátku příprav své předsednictví se symbolickým motem „Evropa bez bariér“. Tímto vyjadřuje svůj zájem na další podpoře Evropy bez vnitřních ekonomických, kulturních a hodnotových bariér pro občany, podnikatele a ekonomické subjekty. Rok 2009 je rokem významných výročí – především dvacátého výročí pádu „železné opony“ a pátého výročí historicky největšího rozšíření Evropské unie.

Výběr hlavního tématu konference – sociální ekonomika a podnikání – tedy není náhodné. Navazuje nejen na sérii konferencí počínaje rokem 1999 (Salamanca), přes Pražskou konferenci (2002) a Krakov (2004), Strasburg (2008), ale má významnou roli v rámci tria předsednictví Francie-ČR-Švédsko, které v rámci oficiálního programu pořádá konference s touto tematikou. Konference tedy zaměřením naváže na výstupy a závěry konference Štrasburské s důrazem na naše podmínky, kulturu a prostředí. Především probíhající globální ekonomická krize může být „hrozbou i příležitostí“ pro svépomocné sociální a solidární podnikání „s lidskou tvář“. Bude také zajímavé sledovat, jakým způsobem budou na závěry naší konference reagovat o půl roku později účastníci a pořadatelé konference „Sociální ekonomika a svět v době globální krize“ (The Social Economy in a World facing a global crisis) ve švédském Östersundu.

V České republice není dosud vymezení sociální ekonomiky, sociálního podnikání ani sociálního podniku součástí právního řádu. Stále častěji se začínají objevovat hlasy volající po zaktování těchto pojmů do právního systému a po nastavení finančního zvýhodnění pro sociální podniky. Pro další rozvoj sociálního podnikání je velmi důležitá jeho podpora v koncepcích, strategiích a politikách na národní a regionální úrovni. Sociální podnikání se sice rozvíjí spontánně „zdola“, pro jeho větší rozšíření je ale pochopení a podpora „shora“ zásadní.

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. Díky této iniciativě vznikla Národní tematická síť a platforma složená z odborníků z praxe (z neziskové i podnikatelské sféry), nezávislých expertů a akademiků, kteří postupně vypracovali definici sociální ekonomiky, sociálního podnikání a sociálního podniku včetně jeho principů. Podpora a rozvoj sociální ekonomiky v ČR by měly vycházet z historických a politických specifik, aniž by tím došlo k deformaci základních principů:

- Obecně prospěšný cíl, který je formulován ve stanovách nebo statutu
- Participace, demokratické rozhodování a sociální kapitál
- Specifické financování a použití zisku
- Místní rozměr (udržitelný rozvoj)

Workshopy konference

Workshop 1: Optimální infrastruktura pro podporu a rozvoj sociální ekonomiky (The optimal infrastructure for supporting and developing social economy)

Sociální podniky plní důležité společenské funkce (budou konkrétně diskutovány ve workshopu 2). Existence fungující infrastruktury pro podporu a rozvoj sociální ekonomiky a konkrétně sociálních podniků je nezbytná pro podporu jejich zakládání a jejich dalšího rozvoje. Konkrétní podobou její podpory může být pomoc sociálním podnikům při tvorbě a formulaci podnikatelských plánů, budování kapacit, průběžného poradenství při řízení podniků a koučování.

Dobře fungující a informovaná infrastruktura složená z různých tzv. podpůrných organizací a institucí bude kvalifikovaným partnerem státní správy v oblasti konzultací při zavádění politik podporujících sociální ekonomiku a sociální podniky v ČR. Další náplní bude realizace osvětových vzdělávacích kampaní pro veřejnost. V současné době probíhá mezi členy NTS diskuze o metodikách měření dopadů sociálního podnikání v ČR. Dalším diskutovaným tématem jsou veřejné zakázky (public procurement) a participace sociálních podniků, možnosti jejich zvýhodnění.

Potřeba pro další podporu při vytváření této infrastruktury v ČR by měla jasně vyplynout ze závěrů workshopu, na základě zkušeností účastníků z různých zemí EU. Dalším přínosem bude formulace postupů jejího vytváření a podpory a konkrétnější rozsah činností, které by měla zastávat.

Workshop 2: Družstvo – jeden z pilířů sociální ekonomiky (The cooperative – one of the pillars of the social economy)

Družstva jsou historicky i tradičně jedním z nositelů hodnot slučitelných s principy sociální ekonomiky. Ve většině evropských zemí jsou uváděna jako typická forma sociálního podnikání nebo přímo jako jeden z pilířů sociální ekonomiky. Sociální podnikání je především podnikáním. Jeho předmětem zdaleka nemusí být jen sociální služby a cíle, zpravidla však hraje důležitou roli pro sociální začleňování znevýhodněných, pro jejich zaměstnanost a pomáhá také řešit místní problémy. Družstvo (sociální podnik) je z důvodů plnění těchto společenských funkcí a vysokých nároků na zachování konkurenceschopnosti v místě či regionu v začátku i ve svém rozvoji v nevyhodě. Řešením je podpora – systematická a regionálně organizovaná. Cílem tohoto workshopu bude diskuze o potřebách družstev a sociálních podniků a různých podobách této podpory, zázemí a rozsah, v jakém je poskytována v ostatních zemích EU. Svaz českých a moravských výrobních družstev s dlouholetou tradicí podpory družstev zdravotně hendikepovaných věnuje spolu s ostatními pořadateli a partnery této oblasti trvalou pozornost.

Workshop 3: Sociální ekonomika a služby v obecném (veřejném) zájmu. Úloha regionů. Partnerství mezi regionálními autoritami a sociální ekonomikou. (The social economy and services in the common (public) interest. The role of regions. Partnerships between regional authorities and the social economy.)

V Evropě pozorujeme vytváření různých forem a modelů spolupráce a partnerství místních samospráv a aktérů sociální ekonomiky a sociálních podniků za účelem řešení místních ekonomicko-společenských problémů, k posílení sociální soudržnosti, podpoře sociální inkluze a zlepšení kvality života s velkým důrazem na demokracii a inovativnost. Tento workshop by měl posílit debatu na téma partnerství veřejného (sociálního) a soukromého sektoru, umožnit výměnu zkušeností a dát příležitost prezentacím příkladů dobré praxe s jejich reflexí pro české podmínky.

Workshop 4: Role financí a finančních institucí v sociální ekonomice, společenská odpovědnost firem a sociální aspekty podnikání (The role of finance and financial institutions in the social economy, the social responsibility of enterprises and social aspects of enterprise)

Hledání finančních zdrojů pro počáteční kapitál při vzniku sociálních podniků je v ČR momentálně extrémně obtížné. Diskuze se zástupci českých a zahraničních finančních institucí, etických bank či poskytovateli mikropůjček, ale i s tvůrci politik, podnikateli a akademiky, by měla otevřít prostor pro překonání nedůvěry v úspěch sociálních podniků, malých rodinných firem a mikropodniků všeobecně, a k vytvoření podmínek pro pilotní ověření finančních produktů pro ně vhodných s cílem vybudovat novou finanční a bankovní in-

frastrukturu na míru tomuto nově se rozvíjejícímu sektoru.

Důležitým faktorem pro uznání a rozvoj sociálního podnikání je i vnímání sociální odpovědnosti podnikatelského prostředí, resp. vliv odborů a další faktory.

Workshop 5: Sociální bydlení, sociální bytové družstvo – perspektivy

Jak aktéři sociální ekonomie zajišťují bydlení (Social housing, the social housing cooperative and its perspectives – Ways for social economy actors to deliver housing)

Workshop 6: Dopady finanční a hospodářské krize na sociální ekonomiku (Impacts of the financial and economic crisis on the social economy)

Od tohoto workshopu se očekává, že napomůže otevřít debatu o přínosech sociální ekonomiky pro zmírnění dopadů globální ekonomické krize. Diskutovat o teoretických konceptech i praktických zkušenostech, které budou dále rozvíjeny v rámci švédské konference o šest měsíců později, kdy i s postupem ekonomické krize budou další možnosti sociální ekonomiky v tomto ekonomickém klimatu zřetelnější.

Je potřeba zdůraznit, že celkový úspěch konference je přímo závislý na složení účastníků a především na vyváženém zastoupení aktérů veřejného, soukromého a neziskového sektoru, praktiků i významných akademiků a tvůrců politik. Těšíme se na jejich aktivní participaci, názorové střety a společně formulované výstupy.

blíže informace o této evropské konferenci včetně přihláškové dokumentace naleznete na www.seconference.cz

Jan Wiesner
předseda představenstva Družstevní Asociace České republiky,
předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev,
předseda Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR

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, principiálním 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.

DHL Freight jako první v ČR nabízí silniční přepravu mezi Evropou a Blízkým východem

Společnost DHL Freight jako první logistická firma v České republice zajišťuje od ledna letošního roku pravidelné silniční spojení mezi Evropou a Blízkým východem. Oproti námořní přepravě představuje silniční spojení výraznou úsporu přepravního času a naopak nižší náklady ve srovnání s leteckou přepravou zboží a zásilek.

U celozemních přeprav nabízí společnost

DHL Freight doručení zboží a zásilek v rozmezí 11–15 kalendářních dnů a u kusových přeprav 15–22 kalendářních dnů v závislosti na požadované destinaci.

Přepravy jsou zajišťovány pomocí různých typů vozidel od plachtového přes skříňový náves až po vozidla s kontrolovatelnou teplotou, včetně nepřetržitého sledování vozidel pomocí systému GPS a 24hodinového telefonického

spojení s řidičem. Služba je k dispozici jak pro kusové zásilky v systému DHL Euroconnect s pravidelným spojením přes turecký Istanbul a jordánský Ammán, tak pro přepravu částečných partií a celozemních zásilek.

„Region Blízkého východu představuje významný růstový potenciál především díky svým zásobám ropy a zemního plynu. Navíc má jedno z nejvyšších HDP na obyvatele na

světě, což vede k rostoucí poptávce nejen po běžném spotřebním zboží, ale i po luxusních výrobcích. Tyto důvody nás jako společnost přiměly k tomu, abychom spojili oba regiony také pozemní cestou a nabídli zákazníkům další alternativu k leteckým a námořním přepravám.“ sdělil Vít Návrát, ředitel divize DHL Freight.

(tz)

Vienna Insurance Group:

Vynikající růst objemu pojistného v zemích SVE o 35 %

„V roce 2008 jsme navzdory tíživé situaci na kapitálových trzích provedli velmi úspěšné navýšení kapitálu a po převzetí veškerých pojišťovacích aktivit Erste Group jsme se stali jedničkou na našich klíčových trzích v zemích SVE. Předběžný nárůst pojistného našich koncernových společností v zemích SVE dosahuje zhruba 35 %. To jednoznačně potvrzuje správnost strategie Vienna Insurance Group i v roce 2008,“ podtrhl CEO Vienna Insurance Group Dr. Günter Geyer vynikající dvouciferný nárůst celkového pojistného koncernu v roce 2008. „Vienna Insurance Group prokázala těmito velmi dobrými předběžnými obraty v rámci obchodní činnosti v roce 2008, že je na správné cestě. Dosáhneme plánovaného koncernového zisku (před zdaněním) ve výši zhruba 540 mil. EUR – a to navzdory negativním vlivům na finanční výsledek v roce 2008.“



Přehled hlavních údajů

Podle předběžných údajů přijala Vienna Insurance Group v obchodním roce 2008 celkové nekonsolidované pojistné ve výši 8,32 mld. eur. To odpovídá celkovému nárůstu o 16,1 %. V oblasti neživotního pojištění přijala skupina pojistné ve výši 4,87 mld. eur a dosáhla tak mimořádného nárůstu o 19 %. I v oblasti životního pojištění se podařilo – zejména díky vývoji v zemích SVE – dosáhnout prostřednictvím přijatého skupinového pojistného ve výši 3,46 mld. skvělého dvouciferného růstu o 12,2 %.

Předpokládaný zisk koncernu (před zdaněním, konsolidovaný) za rok 2008 bude na základě předběžných výsledků – navzdory negativnímu vývoji finančních trhů ve 4. čtvrtletí uplynulého roku – představovat zhruba 540 mil. eur.

Combined Ratio koncernu (netto, po zajištění) dosáhne i za rok 2008 hodnoty zhruba 96 %. Tohoto dobrého pojistně-technického výsledku bylo dosaženo navzdory živelným pohromám (vichřice Emma a Paula) uplynulého roku.

Na základě předběžného zisku koncernu (před zdaněním) ve výši zhruba 540 mil. eur za rok 2008 bude orgánům společnosti navrženo vyplacení dividendy ve výši minimálně 1,10 eur na akcii.

Vývoj v hlavních regionech¹

Rakousko

Rakouské pojišťovací společnosti Vienna Insurance Group dosáhly podle předběžných výsledků celkového objemu pojist-

ného ve výši 3,94 mld. EUR a tím nárůstu o 2,4 %. (Přijaté pojistné Bank Austria Creditanstalt Versicherung je započítáno jen za prvních šest měsíců uplynulého roku a pojistné přijaté Sparkassen Versicherung až od 1. července 2008). V Rakousku je Vienna Insurance Group se svými pojišťovacími společnostmi jedničkou na trhu.

V oblasti neživotního pojištění se podařilo zvýšit objem pojistného o zhruba 4,0 % na 1,91 mld. eur, v oblasti životního pojištění bylo dosaženo objemu pojistného ve výši 2,03 mld. eur. Oproti loňskému roku to odpovídá zvýšení o 1 %.

Střední a východní Evropa

V roce 2008 se růst pojistného skupiny na trzích SVE v porovnání s předchozím rokem ještě zvýšil. Na základě předběžných údajů představovalo pojistné skupiny 4,17 mld. eur a stoupl tak o vynikajících 35,6 %. Tím poprvé za úplný rok pochází více než 50 % pojistného skupiny ze zemí SVE. (Pojistné pojišťovny Unita je započítáno do 30. června 2008 a pojistné společnosti „s Versicherung“ v zemích SVE od 1. října 2008. Nezapočteno je přijaté pojistné pojišťoven BCR Nicht-Leben a BCR Leben.)

V oblasti neživotního pojištění překročilo předběžné pojistné ve výši 2,89 mld. eur hodnotu předchozího roku o skvělých 32 %. Ještě výraznějšího skoku o 44,4 % bylo dosaženo v oblasti životního pojištění v podobě celkové předepsané skupinového pojistného ve výši 1,28 mld. eur.

Podíl společností ze zemí SVE na sku-

pinovém pojistném tak v oblasti životního pojištění dosáhl již zhruba 37 %. Tato čísla svědčí o nadále vysokém růstovém potenciálu regionu střední a východní Evropy.

Česká republika

Pojistné tří českých skupinových společností, Kooperativa pojišťovna, a.s. Vienna Insurance Group, Česká podnikatelská pojišťovna, a.s. Vienna Insurance Group (ČPP) a Pojišťovna České spořitelny, a.s. (PČS) stoupl ve srovnání s předchozím rokem o 13,1 % a dosáhlo výše 1,53 mld. eur. Motorem růstu objemu pojistného byla jednoznačně oblast životního pojištění, ve které bylo oproti roku 2007 přijato skupinové pojistné ve výši 436,82 mil. eur a tím dosaženo nárůstu o 34,4 %. V oblasti neživotního pojištění bylo dosaženo stabilního růstu o 6,3 %. Pojistné z této oblasti představovalo 1,09 mld. eur. Vienna Insurance Group je tak dvojkou na pojišťovacím trhu České republiky.

Slovensko

Čtyři slovenské skupinové společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s. Vienna Insurance Group, Kontinuita pojišťovna, a.s. Vienna Insurance Group, Komunálna poisťovňa, a.s. Vienna Insurance Group a Poisťovňa Slovenskej sporiteľne, a.s. dosáhly prostřednictvím předběžného předepsaného pojistného v celkové výši 614,57 mil. eur dvouciferného nárůstu o 13,8 %. V oblasti neživotního pojištění představovalo skupinové pojistné 339,53 mil. eur (zvýšení o 10,5 %), přičemž v oblasti životního pojištění bylo skupinovým pojistným ve výši 275,04 mil. eur dosaženo nárůstu o 18,1 %. Vienna Insurance Group je tak celkově dvojkou trhu ve Slovenské republice.

Polsko

V Polsku vzrostlo pojistné skupinových společností Vienna Insurance Group ve srovnání s rokem 2007 o 38 % na celkově 827,61 mil. eur. Na oblast neživotního pojištění připadlo 468,08 mil. eur a na oblast životního pojištění 359,53 mil. eur.

V oblasti neživotního pojištění tak došlo k nárůstu o 32,8 %, v oblasti životního pojištění dokonce o 45,3 % oproti předchozímu roku. Vienna Insurance Group patří se šestým místem ke klíčovým hráčům polského pojišťovacího trhu.

Rumunsko

Rumunské skupinové společnosti Vienna Insurance Group², majetková pojišťovna OMNIASIG S.A. Vienna Insurance Group, životní pojišťovna OMNIASIG Asigurari de Viata S.A. Vienna Insurance Group a ASIROM S.A. Vienna Insurance Group, v roce 2008 s celkovým předběžným pojistným ve výši 612,98 mil. eur výrazně posílily postavení Vienna Insurance Group jako jedničky v Rumunsku. Nárůst pojistného za rok 2008 představoval 68 %.

Předběžné pojistné přijaté v oblasti neživotního pojištění představovalo 574,07 mil. eur, což odpovídá pozoruhodnému nárůstu o 62,8 %. V oblasti životního pojištění dosáhlo pojistné výše 38,91 mil. eur.

Na burze kótovaná Vienna Insurance Group (VIG) se sídlem ve Vídni je jedním z předních pojišťovacích koncernů v zemích střední a východní Evropy. Mimo kmenového trhu v Rakousku je Vienna Insurance Group prostřednictvím podílu na pojišťovnách aktivní v Albánii, Bělorusku, Bulharsku, České republice, Estonsku, Gruzii, Chorvatsku, Lichtenštejnsku, Litvě, Lotyšsku, Maďarsku, Makedonii, Německu, Polsku, Rumunsku, Rusku, na Slovensku, v Srbsku, Turecku a na Ukrajině. Kromě toho má pobočky v Itálii a ve Slovinsku.

Vienna Insurance Group (VIG) je na rakouském trhu zastoupena Wiener Städtische Versicherung, Donau Versicherung a Sparkassen Versicherung. Dále vlastní minoritní podíl ve Wüstenrot Versicherung.

(tz) ⇄

¹ Ekonomické výsledky za rok 2008 vycházejí z předběžných údajů a neprošly konsolidací ani auditem.

² Pojišťovny „s Versicherung“ v zemích SVE byly započteny od 1. října 2008.

³ Pojišťovny BCR Sach a BCR Leben nebyly zahrnuty; Unita byla započtena do 30. června 2008.



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

Radiožurnál
ČESKÝ ROZHLAS 1

Prosperita

EURO FIRMA

Podnikatel

Q

Jak to bylo v roce 2008:

Služby poprvé překonaly výrobu



Investice do výzkumu a vývoje nebo do strategických služeb vloni v České republice poprvé převažovaly nad výrobními projekty. Vyplývá to ze statistiky agentury CzechInvest, která domácím i zahraničním investorům pomáhá v České republice uskutečňovat jejich podnikatelské plány. S přispěním agentury vzniká celkem 213 nových investičních projektů; 76 z nich se věnuje výzkumu a vývoji, 58 službám a 79 výrobě. Zaměstnání v nich najde 14 606 lidí včetně téměř čtyř tisíc vysokoškoláků. Hodnota nových investic dosahuje 30 miliard korun.

„Rok 2008 přinesl zásadní obrát ve složení nových investic. Bylo to vůbec poprvé, kdy služby včetně výzkumu a vývoje tvořily většinu nových projektů,“ zdůraznila Alexandra Rudyšarová, pověřená generální ředitelka agentury CzechInvest. „Na jednu stranu je to přirozený vývoj – Česká republika leží doslova uprostřed Evropy, a pokud tu chtějí společnosti uspět, mají jen jedinou možnost – investovat do nejmodernějších technologií a do výzkumu, aby mohly zákazníkům konstantě nabízet tu nejvyšší kvalitu. Na straně druhé CzechInvest tenhle vývoj dovede urychlit díky podpoře z národních i evropských zdrojů.“

Vynikajícím příkladem z uplynulého roku je společnost IBM. Ta se v České republice už od devadesátých let věnuje vývoji softwaru. Právě výtečné zkušenosti s českými programátory a s celým podnikatelským prostředím v Česku stály z velké části za loňským rozhodnutím společnosti přesunout řízení celé skupiny IBM pro střední a východní Evropu z Vídně do Prahy.

Do seznamu nových investorů v minulém roce přibyla například eBay, která v Praze otevřela marketingové a analytické centrum pro Evropu; do Prahy postupně soustřeďuje kompletní správu svých financí a dalších sdílených služeb společnost Regus, která pronajímá kancelářské prostory včetně všech souvisejících služeb v 70 zemích světa.

Mezi nejvýznamnější expanze uplynulého roku patří miliardová investice izraelské společnosti Teva do špičkové výroby léčiv v opavském podniku IVAX. Centrum pro výzkum a vývoj ve farmacii a biotechnologiích připravují například ve společnostech EXBIO nebo CPN, technologické centrum dál zakládá například zlínská společnost Rokospol, která vyrábí nátěrové barvy obsahující nanočástice.

„Agentura CzechInvest také v uplynulém roce pomohla českým firmám získat u významných zahraničních společností zakázky v hodnotě 930 milionů korun,“ upozornila A. Rudyšarová na další z významných služeb agentury pro domácí podnikatele.

„Česká republika se už zcela jasně dostala do další fáze v získávání nových investic a v budování ekonomiky založené na znalostech – po výrobních investicích k nám začaly ve velkém plynout služby,“ komentoval statistiku makroekonom Tomáš Sedláček. „V minulých letech se podařilo do regionů s nejvyšší nezaměstnaností přilákat řadu opravdu velkých investorů. Mnoho z nich pak po počátečních dobrých zkuš-

nostech s výrobou českým pobočkám světilo i původní výzkum a vývoj. Nesmíme ale zapomínat na to, že velká část z těchto investic by nebyla možná nebo by nepřišla tak rychle, pokud by si už předtím Česko nevyzkoušela právě díky výrobě.“

Vývojáři softwaru v čele

Za největším počtem nových investic stojí vývojáři softwaru. Na celkovém počtu nových projektů se podílejí plnými 21 %. Celkem s přispěním agentury CzechInvest vzniká v České republice 43 nových center pro vývoj softwaru. Práci v nich najdou tři tisíce lidí, tři čtvrtiny z nich vysokoškoláků. Druhým neobvyklejším sektorem pro nové investice bylo s 37 projekty strojírenství, až na třetí místo spadl s 28 investicemi tradiční šampion automobilový průmysl.

„AVG v Brně, TeLogic v Liberci nebo IT Systems v Českých Budějovicích – to je jen malý zlomek dlouhého seznamu nových nebo expandujících vývojářů softwaru v České republice. Dominantní podíl právě takových společností na celkovém počtu nových projektů je jen dalším důkazem toho, jak dramaticky se mění složení investorů,“ připomenula A. Rudyšarová. „Jen před několika lety neotřesitelně mezi novými investičními projekty panoval automobilový průmysl, nyní má srovnatelný význam odvětví, které nepatří do výroby, ale do služeb.“

Srovnání s rokem 2007

Podle zpřesněných statistik pro rok 2007 pomohla agentura CzechInvest před dvěma lety pro Českou republiku získat 201 investičních projektů v celkové hodnotě 71 miliard korun „Ovšem zatímco v roce 2007 tvořily výzkum a vývoj nebo služby jen 32 % všech investičních projektů, letos je to plných 63 %. Špičkové vybavení pro vývojáře softwaru je zákonitě levnější než stavba nového výrobního závodu. Navíc, většina společností, které investují do služeb, si budovy i zařízení pronajímá a jejich počáteční investice je pak v našich statistikách o to nižší,“ řekla A. Rudyšarová.

„Lákání nových investičních projektů není o tom, jak vysoká je úvodní investice. Důležité je, jak velkou přidanou hodnotu zaměstnanci investora vytvářejí. Do dalších let můžeme očekávat, že se budou objemy investic snižovat, zatímco bude narůstat právě přidaná hodnota v podnicích,“ konstatoval Tomáš Sedláček.

Výzkum urychlují dotace

Společnostem, které se rozhodly v České



NA FINANČNÍ KRIZI JSME PŘIPRAVENI. ZAČÍNÁME DĚLAT MENŠÍ PENĚŽENKY.

republice investovat do výzkumu a vývoje, se v roce 2008 naplno otevřely možnosti využít podpory z evropského Operačního programu Podnikání a inovace. Program Potenciál využilo hned 75 podniků. Další 25 společností se pak rozhodlo pro program ICT a strategické služby, který podporuje vývoj softwaru, vznik expertních řešitelských center nebo high tech servisních středisek. Národní dotace pak podpořily vznik jednoho centra pro výzkum a vývoj a dalších středisek sdílených služeb.

„Je velmi důležité, že dovedeme nabídnout podporu ušitou na míru mnoha typům podniků. Pokud bychom takovou možnost neměli, řada společností, o kterých dnes mluvíme, by nejspíš zakotvila v některém z okolních států.“ Vysvětlila A. Rudyšarová. „Současné programy podpory se od sebe vzájemně odlišují řadou detailů, ale právě díky těmto detailům dovedeme oslovit skutečně širokou skupinu těch nejzajímavějších investorů.“

Dva ze tří investorů pocházejí z ČR

„Největší počet nových investičních projektů, na kterých se agentura CzechInvest v uplynulém roce podílela, má svůj původ přímo v České republice,“ zdůraznila A. Rudyšarová. „Společnosti z ČR připravily 127 nových investic v celkové hodnotě téměř deseti miliard korun, ve kterých vznikne 4054 nových pracovních míst. Navíc každou třetí nově vzniklou pozici u českého podniku obsadí specialista s vysokoškolským diplomem.“

Investice připravené přímo českými spo-

lečnostmi jsou ve statistikách za rok 2008 na prvním místě jak v počtu nových projektů, tak ve velikosti celkové investice i v počtu nově vytvořených pracovních míst. „Statistiky nakonec ukázaly, že přímo z České republiky pocházejí každé dva investiční projekty, na kterých jsme v uplynulém roce pracovali,“ doplnila A. Rudyšarová. Podle počtu investičních projektů se za českými podniky umístili investoři z Německa s 29 projekty, na třetím místě skončily společnosti ze Spojených států se 14 investicemi.

Obor IT pomohl

Nejvíce nových investičních projektů vloni zamířilo stejně jako v roce 2007 do Jihomoravského kraje. Vybralo si ho 35 společností – každá třetí přítomná podniká v IT a vývoji softwaru. S 30 novými projekty byl vloni druhým nejvyhledávanějším regionem Moravskoslezský kraj, právě zde ovšem vzniká nejvíce nových pracovních míst, přesně 2912. Třetí skončil co do počtů projektů Středočeský kraj s 27 novými investicemi.

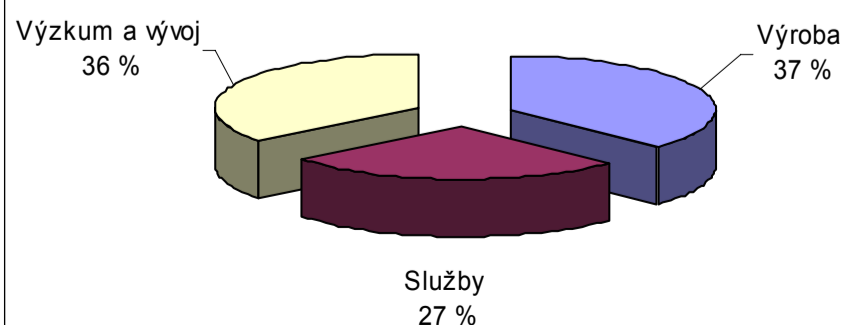
Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest vznikla v roce 1992; první investiční projekt pro Českou republiku zprostředkovala o rok později. Od té doby se podílela na 1193 investicích v hodnotě 647 miliard korun. Přímou v projektech zprostředkovaných agenturou CzechInvest nachází postupně práci 202 461 lidí. Další tisíce pracovních míst pak vznikají v navazujících investicích.

(tz)

Rok 2008: Typ činnosti zprostředkovaných investičních projektů					
	Počet projektů	Výše investice (mil. CZK)	Výše investice (mil. USD)	Pracovní místa	Pracovní místa pro VŠ
Výroba	79	26 358,64	1 565,16	7 255	356
Služby	58	1 524,03	94,94	6 601	3 114
Výzkum a vývoj	76	1 939,18	113,95	750	481
CELKEM	213	29 821,85	1 774,05	14 606	3 951

Celkem: Roky 1993 až 2008			
Investiční projekty zprostředkované agenturou CzechInvest v letech 1993 až 2007			
Typ investice	Počet	Pracovní místa	Výše investice (mil. Kč)
Výroba	859	168 219	617 209
Sdílené služby	168	28 446	19 783
Technologická centra	166	5 796	9 635
Celkem	1 193	202 461	646 627

Počet projektů zprostředkovaných CzechInvestem podle typu činnosti v roce 2008



Nejvíce investic přilákal

Jihomoravský, Moravskoslezský a Středočeský kraj



Bezmála každý druhý nový investiční projekt zprostředkovaný pro Českou republiku agenturou CzechInvest zakotvil buď v Jihomoravském, Moravskoslezském, nebo Středočeském kraji. Vyplyvá to z nedávno zveřejněných statistik agentury. CzechInvest se vloni podílel celkem na 213 investičních projektech, plných 94 z nich přitom zaměřilo právě do jednoho z těchto krajů.

Vítězí díky softwaru

První místo v pomyslném žebříčku krajských investic patří už druhý rok v řadě Jihomoravskému kraji, kam vloni zaměřilo 36 nových investorů. „Jihomoravský kraj a jeho centrum Brno opět potvrdily svou atraktivitu. Jako už tradičně v posledních letech se nejvíce nových investičních projektů, přesně 13, bude věnovat IT a vývoji softwaru – na jihu Moravy tvoří tyto obory plných 37% všech nových investic,“ upřesnila Alexandra Rudyšarová, pověřená generální ředitelka agentury CzechInvest. Druhé neaktivnější byly na jižní Moravě společnosti z elektronického a elektrotechnického průmyslu se sedmi projekty, na třetím místě skončily strojírenské podniky se čtyřmi novými investičními projekty.

V celkovém srovnání krajů vznikne na jižní Moravě také nejvíce pracovních pozic pro vysokoškoláky. Nové investice zde vytvoří 1963 nových pracovních míst, z nichž plných sedm set obsadí vysokoškoláci. „Co do počtu nově vytvořených míst pro vysokoškoláky je Jihomoravský kraj v porovnání s ostatními českými regiony na absolutní špičce,“ zdůraznila Alexandra Rudyšarová. Více jak polovinu investičních projektů ohlásily na jižní Moravě české společnosti, následují firmy z USA a Nizozemí.

Kde vzniká nejvíce pracovních míst

Jen krůček za jižní Moravou zaostal v počtu nových investic Moravskoslezský kraj, kam si v roce 2008 našlo cestu 31 investorů. Ti s sebou na sever Moravy přinesou 2912 nových pracovních

míst, a to je mezi kraji nejlepší výsledek. „Také v Moravskoslezském kraji byly nejčastější investice do IT a vývoje softwaru – celkem tu vznikne 11 programátorských center. Sedm investic je pak z oblasti automobilového průmyslu, po čtyřech přilákalo strojírenství a chemie a farmacie,“ dodala A. Rudyšarová. Jedničku tvoří investice domácích firem, druzí se umístili Němci, za nimi Nizozemci a společnosti z Jižní Koreje, které na sever Moravy přišly díky automobilce Hyundai.

Bronzoví Středočeši

Na třetím místě v počtu nových investičních projektů v loňském roce skončil Středočeský kraj. Cestu si sem našlo 27 nových investorů. Díky nim zde vznikne dalších 1130 nových pracovních míst, 340 z nich přitom vyžaduje vysokoškolský diplom. „Do Středočeského kraje v roce 2008 zaměřilo šest investorů z oblasti chemického a farmaceutického průmyslu, pět se orientuje na IT a vývoj softwaru, třetí neaktivnější byly se čtyřmi investičními projekty firmy ze strojírenského průmyslu,“ doplnila A. Rudyšarová. Také ve středních Čechách se usídlilo nejvíce firem z Česka, dále pak společnosti z Německa, a po dvou investičních projektech z Francie a Polska. Od svého založení v roce 1993 se agentura CzechInvest podílela na 1193 investicích v celkové hodnotě 647 miliard korun. Celkově v projektech zprostředkovaných agenturou CzechInvest nachází práci 202 461 lidí. Tisíce dalších pracovních míst dále vznikají díky investicím subdodavatelských firem.

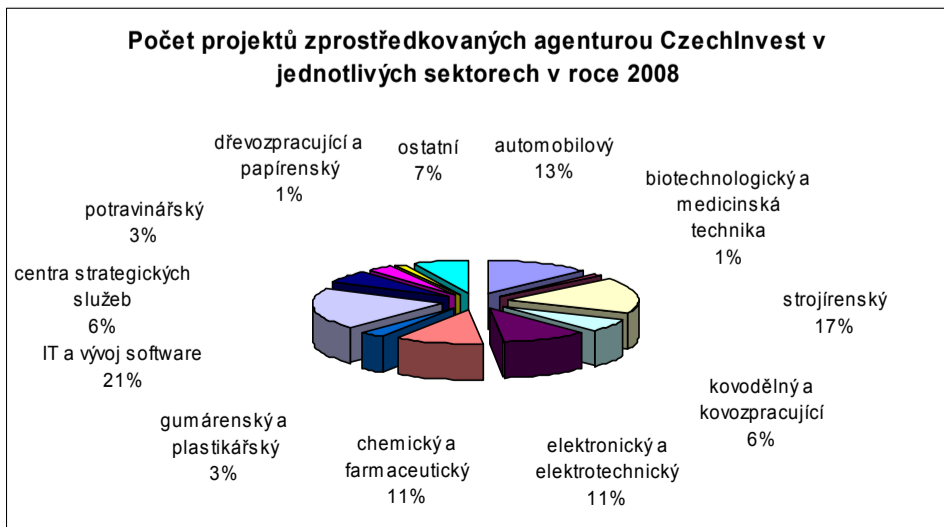
(tz)

Sektorové rozdělení investičních projektů zprostředkovaných agenturou CzechInvest v roce 2008

Oznámené projekty celkem	213
Počet nových, dlouhodobě vytvořených pracovních míst	14 606
Počet pracovních míst pro vysokoškoláky	3 951
Předpokládaná výše investice (mil. USD)	1 774
Předpokládaná výše investice (mil. CZK)	29 822

	Počet firem	Výše investice (mil. CZK)	Výše investice (mil. USD)	Pracovní místa	Pracovní místa VŠ
Automobilový	28	5 192,60	315,34	3 172	119
Biotechnologický a medicínská technika	2	61,30	3,60	31	11
Strojírenský	37	9 337,68	551,18	2 110	250
Kovodělný a kovozpracující	13	766,06	43,55	288	116
Elektronický a elektrotechnický	23	1 199,81	71,83	771	70
Chemický a farmaceutický	23	6 283,12	367,17	877	169
Gumářenský a plastikařský	7	264,56	16,92	80	17
IT a vývoj softwaru	43	3 114,40	19,13	3 000	2 181
Centra strategických služeb	13	1 128,79	71,06	3 166	900
Potravinářský	6	1 907,84	111,19	476	35
Dřevozpracující a papírenský	3	1 258,30	80,03	288	15
Ostatní*	15	2 110,39	123,05	347	68
CELKEM	213	29 821,85	1 774,05	14 606	3 951

*) Ostatní – hutnický, stavební hmoty, výroba nekovových minerálních výrobků, poradenské služby



Země původu investičních projektů zprostředkovaných agenturou CzechInvest v roce 2008

Oznámené projekty celkem	213
Počet nových, dlouhodobě vytvořených pracovních míst	14 606
Počet pracovních míst pro vysokoškoláky	3 951
Předpokládaná výše investice (mil. USD)	1 774
Předpokládaná výše investice (mil. CZK)	29 822

	Počet firem	Výše investice (mil. CZK)	Výše investice (mil. USD)	Pracovní místa	Pracovní místa VŠ
Belgie, Nizozemí	5	926,46	56,13	543	363
Česká republika	127	9 775,30	578,66	4 054	1 393
Francie	5	1 113,11	67,63	364	30
Velká Británie	4	75,37	4,82	1 406	872
Itálie, Kypr, Španělsko	10	2 651,71	161,08	1 049	65
Japonsko, Korea	7	1 492,58	84,85	686	9
Německo	29	7 210,19	434,79	3 518	222
Čína, Tchaj-wan	3	90,10	5,14	293	37
USA	14	1 987,88	125,57	2 098	824
Izrael	2	1 007,66	57,68	350	85
Polsko	2	3 143,28	178,07	88	5
Ostatní*	5	348,21	19,63	157	46
CELKEM	213	29 821,85	1 774,05	14 606	3 951

*) Ostatní – Austrálie, Kanada, Slovensko, Švédsko, Rakousko

Krajské rozdělení investičních projektů zprostředkovaných agenturou CzechInvest v roce 2008

Oznámené projekty celkem	213
Počet nových, dlouhodobě vytvořených pracovních míst	14 606
Počet pracovních míst pro vysokoškoláky	3 951
Předpokládaná výše investice (mil. USD)	1 774
Předpokládaná výše investice (mil. CZK)	29 822

	Počet projektů	Výše investice (mil. CZK)	Výše investice (mil. USD)	Pracovní místa	Pracovní místa pro VŠ
Hl. m. Praha	15	977,56	60,92	1 291	608
Jihočeský kraj	11	1 143,42	69,82	137	49
Jihomoravský kraj	36	1 605,37	99,50	1 963	727
Karlovarský kraj	7	2 061,40	121,14	873	181
Kraj Vysočina	9	942,28	52,43	544	41
Královéhradecký kraj	11	459,90	24,40	814	405
Liberecký kraj	15	886,90	52,13	599	197
Moravskoslezský kraj	31	6 306,91	374,46	2 912	524
Olomoucký kraj	15	1 110,01	60,47	440	92
Pardubický kraj	15	2 663,22	165,65	1 180	126
Plzeňský kraj	18	1 888,99	108,05	1 620	406
Středočeský kraj	27	6 211,65	360,26	1 130	340
Ústecký kraj	11	1 972,57	127,69	865	167
Zlínský kraj	19	1 591,67	97,14	239	91
CELKEM	213*	29 821,85	1 774,05	14 606	3 951

Regionální projekty jednoho investora rozdělené mezi více krajů se do celkové statistiky započítávají jako jeden, například: společnost AZ investuje v Brně a Ostravě. V celkových statistikách bude uvedena jako jeden projekt, zároveň ovšem bude jako jeden projekt uvedena jak pro Moravskoslezský, tak pro Jihomoravský kraj.



ČMSS posílila vedoucí postavení na trhu

Obchodní bilance Českomoravské stavební spořitelny potvrzuje, že rok 2008 je nejuspěšnějším rokem v historii spořitelny. Ve všech obchodních polích eviduje ČMSS nové rekordy a v porovnání s trhem i další jedinečné výkony. „Důvodem velkého růstu jsou i systémové výhody stavebního spoření, které jsou znatelné právě na pozadí světové finanční krize: stabilita, spolehlivost a transparentnost,“ konstatoval místopředseda představenstva ČMSS Manfred Koller.

Obchodní výsledky ČMSS za rok 2008 navázaly na výbornou výkonnost v předchozích letech, a to i přes finanční krizi, která zasáhla také Českou republiku. „Podle kvalifikovaných odhadů představuje celková cílová částka 142,7 miliardy korun v roce 2008 podíl ČMSS na trhu 45,9 %, což je též historicky nejlepší výsledek,“ uvedl Manfred Koller.

V roce 2008 podstatně vzrostl zájem o stavební spoření ČMSS

Výrazný růst eviduje ČMSS především v celkové cílové částce nově uzavřených smluv o stavebním spoření. „Od roku 2004 dokázala Liška roční celkovou cílovou částku zvýšit o 161 %,“ komentoval růst výkonu v tomto obchodním poli Manfred Koller.

Cílová částka uzavřených smluv za rok 2008, včetně zvýšení cílové částky, dosáhla hodnoty 142,7 miliardy korun. To znamená meziroční nárůst o 36,3 %. Své cíle ČMSS značně překročila i přes dopady světové hospodářské krize.

V období od ledna do prosince 2008 uzavřela ČMSS celkem 366 106 nových smluv o stavebním spoření včetně zvýšení cílové částky (+ 12,6 %).

Objem úvěrového obchodu ČMSS představuje nejlepší roční výsledek v historii spořitelny

Celkový objem poskytnutých úvěrů překonal další výkonnou hranici, když dosáhl rekordní

částky 33,4 miliardy korun při meziročním nárůstu téměř 3,2 miliardy korun. Objem poskytnutých překlenovacích úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření představuje nový historický rekord ČMSS i stavebního spoření v České republice.

„Objem poskytovaných úvěrů na bytové potřeby dynamicky roste. Ve srovnání s rokem 2002 zvýšila ČMSS svou výkonnost o 280 %,“ zdůraznil Manfred Koller.

Žádná z tuzemských stavebních spořitelen nedokázala dosud takovou výkonnost následovat.

Za dvanáct měsíců roku 2008 klienti ČMSS čerpali 66 tisíc překlenovacích úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření.

Tempo růstu úvěrového salda bylo přitom vyšší než tempo růstu naspořené částky, a tak hodnota ukazatele poměru úvěrů a vkladů k 31. 12. 2008 přesáhla 70 %.

Zájem o produkty, které nabídku stavebního spoření a úvěrů na bydlení doplňují

Rekordní výkonnost ČMSS a jejich finančních poradců přinesla nový rekordní výsledek v cross-sellingu. Nabídka zahrnuje podílové fondy, penzijní připojištění, rizikové životní pojištění a běžný účet. A počet uzavřených smluv se přiblížil 157 tisícům (+ 16,6 %).

S velkým zájmem se i v roce 2008 setkal finanční program Liška plus, který ČMSS uvedla na trh v průběhu předchozího roku. Efektivně kombinuje výhody stavebního

spoření a penzijního připojištění, a je tak pro klienty optimálním řešením v otázkách souvisejících s vlastní střechou nad hlavou i s tvorbou majetku. Liška plus představuje jedinečný nástroj zabezpečení na stáří.

Výkonná a široce dostupná obchodní síť je základem úspěchů ČMSS

ČMSS má největší odbytovou síť. Jejím nosným pilířem a zároveň nejvýkonnější složkou jsou finanční poradci, jejichž profesionalita má

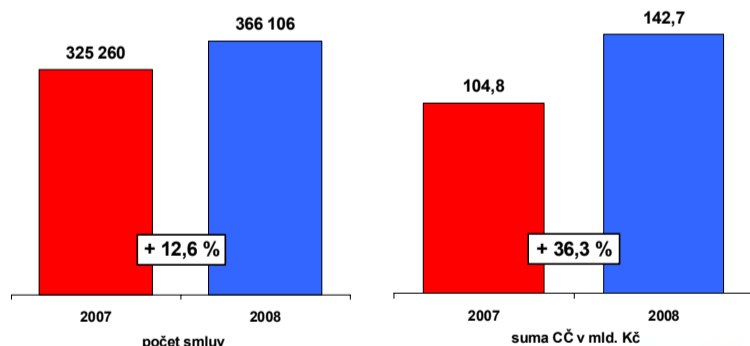
zásadní podíl na vysoké obchodní výkonnosti spořitelny. „Hodnota dosaženého odbytového výkonu 197,9 miliardy korun představuje vůbec nejlepší výsledek od vstupu ČMSS na český trh,“ zdůraznil místopředseda představenstva ČMSS Manfred Koller.

Počet finančních poradců dokázala ČMSS od roku 2002 do současnosti prakticky zdvojnásobit. K 31. 12. 2008 tak poskytovalo 1,9 milionu klientů služby téměř 2800 finančních poradců ČMSS.

Ze statistik ČMSS

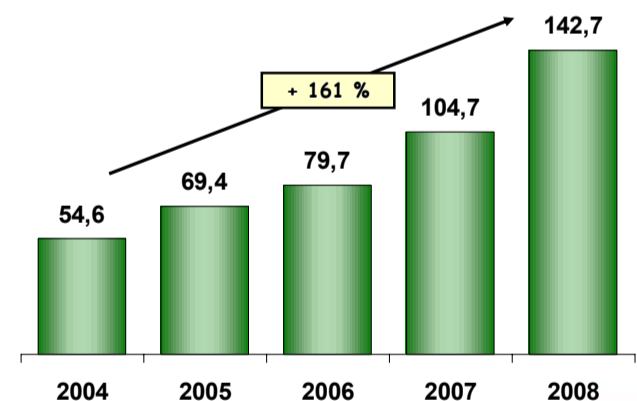
	2008	2007
Cílová částka uzavřených smluv vč. zvýšení	142,7 mld. Kč	104,8 mld. Kč
- meziroční nárůst v %	+ 36,3 %	
- meziroční nárůst v Kč	+ 37,988 mld. Kč	
Průměrná cílová částka smluv vč. zvýšení	390 tisíc Kč	
- meziroční nárůst v %	+ 21,1 %	
Počet uzavřených smluv vč. zvýšení	366 106	325 260
- meziroční nárůst	+ 12,6 %	
Objem poskytnutých úvěrů	33,4 mld. Kč	30,2 mld. Kč
- meziroční nárůst v %	+ 10,5 %	
- meziroční nárůst v Kč	+ 3,2 mld. Kč	
Celkový objem poskytnutých úvěrů od počátku činnosti do 31. 12. 2008	184 mld. Kč	
Počet poskytnutých úvěrů	65 997	
Průměrná výše poskytnutého úvěru	506 tisíc Kč	
Počet platných smluv k 31. 12. 2008	2,1 milionu	
Celkový objem nesplacených úvěrů k 31. 12. 2008	100,9 miliardy Kč	
Počet uzavřených smluv C-S produktů	156,9 tisíc	134,6 tisíc
- meziroční nárůst	+ 16,6 %	
Počet finančních poradců ČMSS k 31. 12. 2008	2795	
Počet finančních poradců ČMSS k 31. 12. 2002	1420	

Celkový nový obchod ČMSS 1. – 12. 2007 / 1. – 12. 2008



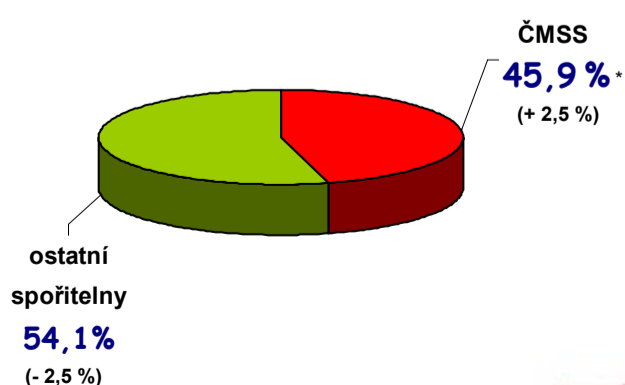
Praha, 22.1. 2009

Nový obchod – (suma CČ v mld. Kč) 2004 – 2008



Praha, 22.1. 2009

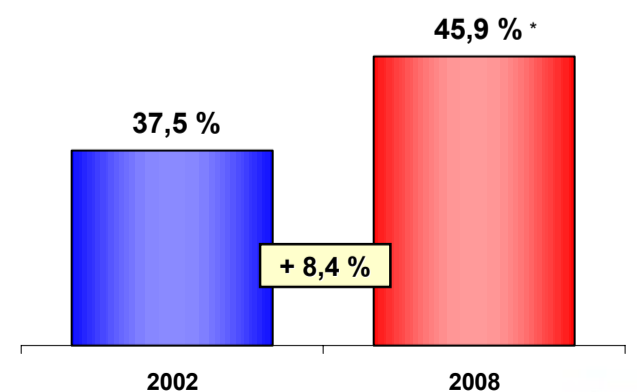
Tržní podíl – NO (suma CČ) 1. – 12. 2008



Praha, 22.1. 2009

* Předběžný výsledek

Tržní podíly ČMSS – NO (suma CČ) 2002 / 2008



Praha, 22.1. 2009

* Předběžný výsledek

Výhledy

V roce 2009 se v České republice ekonomická krize masivně projeví. Pokud jde o stavební spoření, jsou předpoklady velmi pozitivní. Vysoká atraktivnost stavebního spoření, které představuje stabilní systém s garantovanými sazbami, se i v podmínkách ekonomické krize a nadále klesajících úroků ještě zvýší. Potvrzují to i průzkumy. Celkem 73 % obyvatel České republiky je přesvědčeno, že z finančních produktů na českém trhu je nejbezpečnější stavební spoření (zdroj: výzkum SC&C 2008).

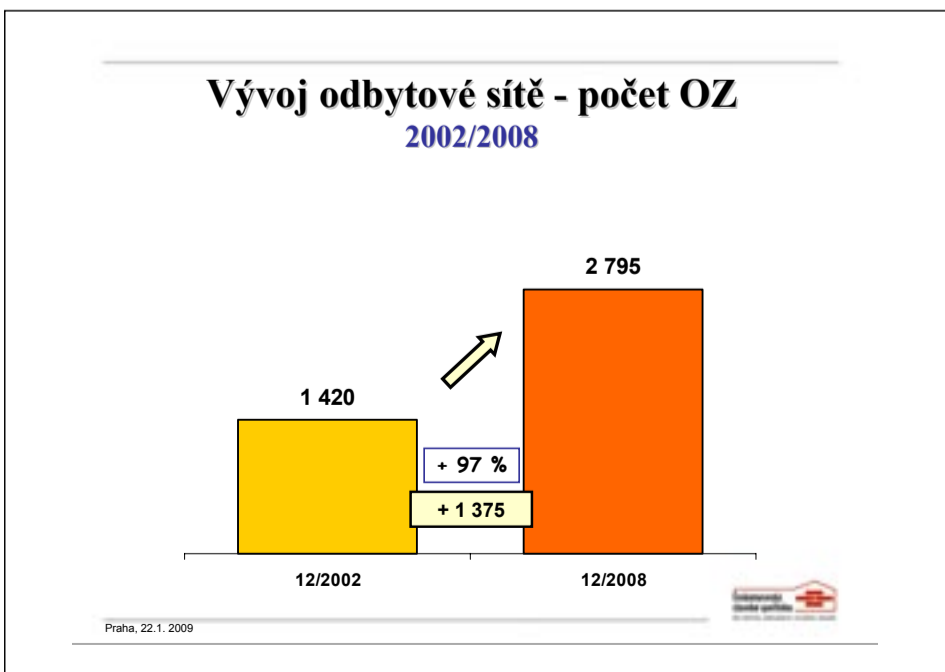
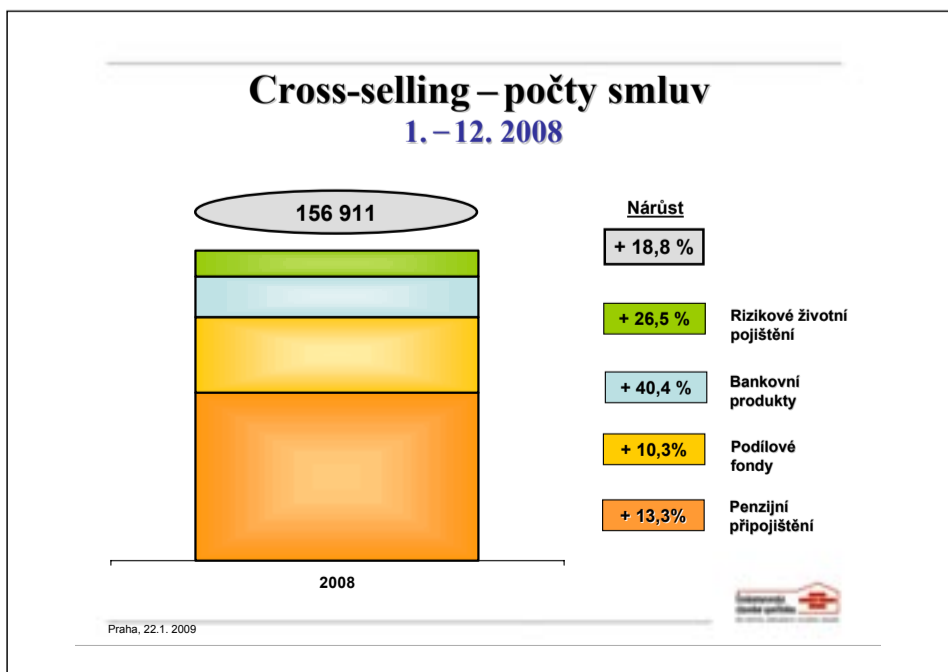
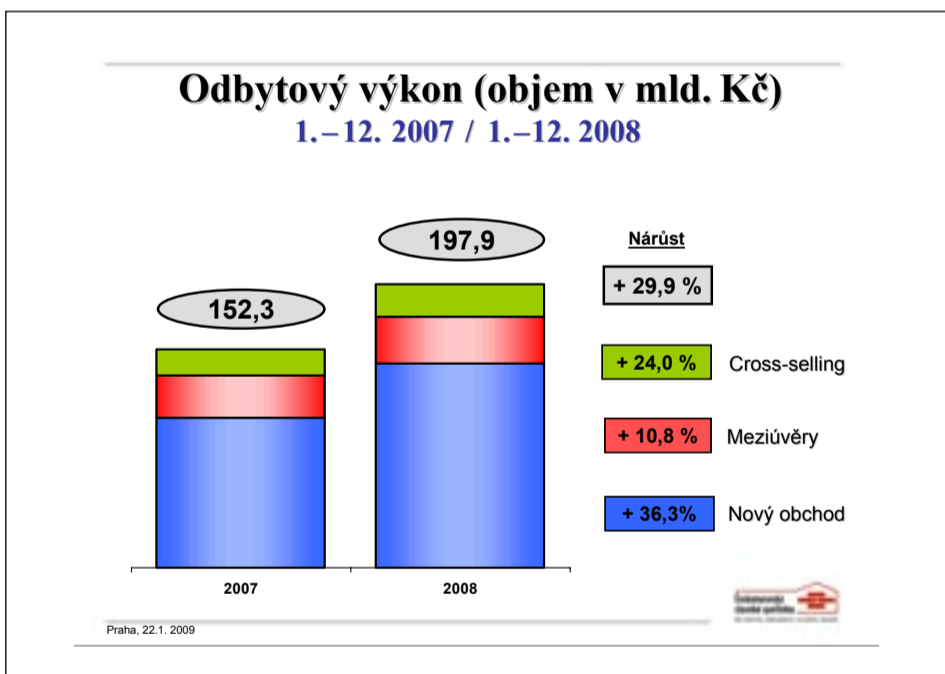
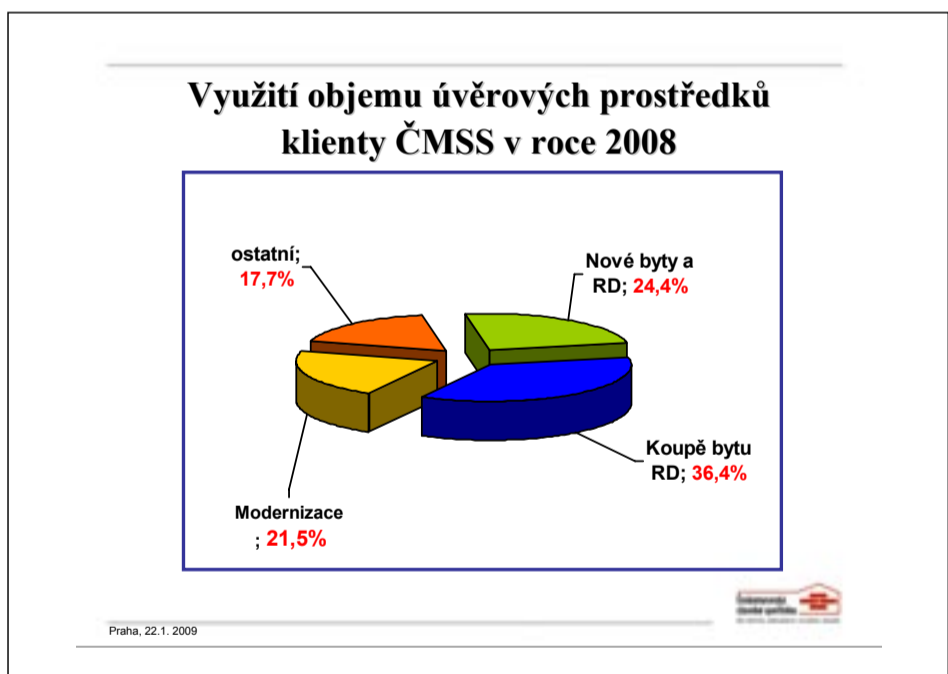
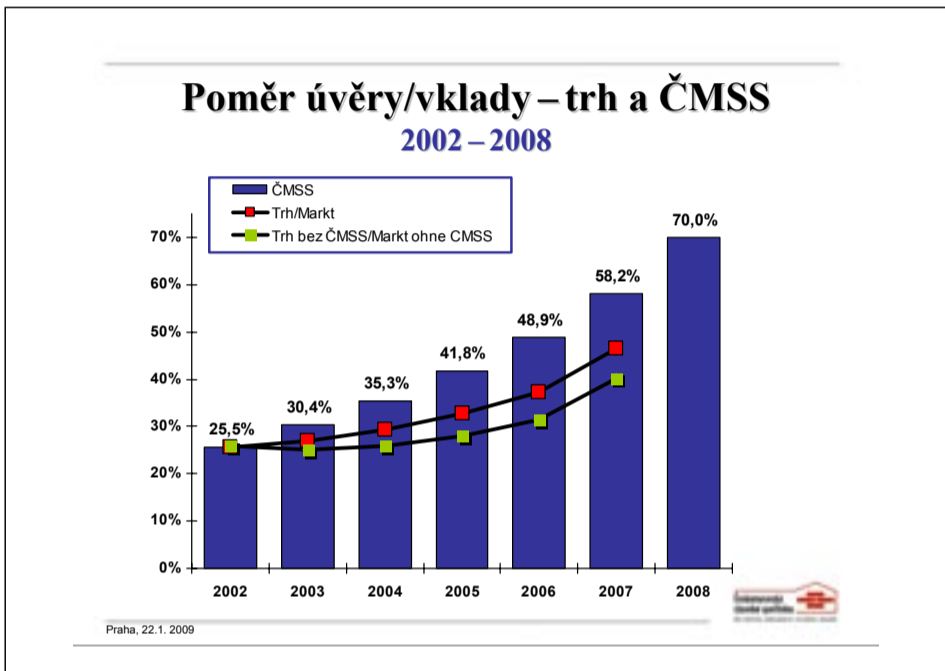
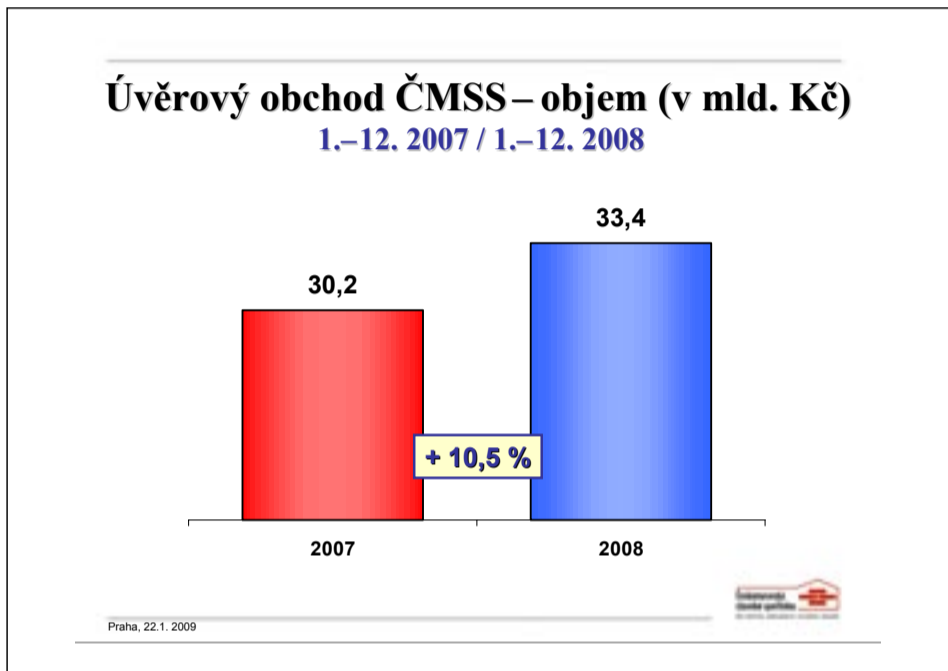
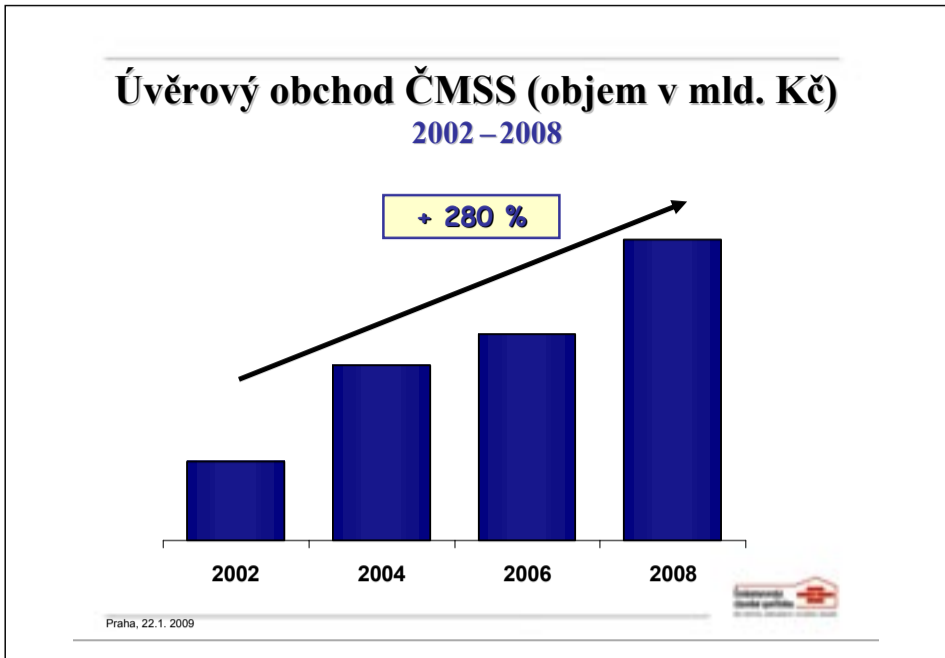
Úvěry ze stavebního spoření budou v roce 2009 naprosto neporazitelné. Jejich úrokové sazby jsou ve velké míře nezávislé na vývoji na trhu. To znamená, že mohou ve srovnání s dalšími úvěry na bytové potřeby poskytovat i výhodnější sazby. ČMSS má velký klientský kmen a velmi mnoho jejích klientů také možnosti výhodně financovat své bytové záměry využije.

Růst zájmu očekává ČMSS v oblasti modernizace bydlení. „Stále významnějším důvodem bude záměr snížit energetickou náročnost domácností. A právě pro realizaci takových bytových potřeb je stavební spoření ideálním finančním nástrojem,“ uvedl Manfred Koller.

Zvláště v krizových časech nabývá ve finanční oblasti na významu důvěryhodnost. ČMSS patří mezi nejdůvěryhodnější finanční instituce na tuzemském trhu, těší se důvěře 71 % obyvatel. Je výrazně klientsky orientovanou stavební spořitelnou a právě její klienti jsou ze všech stavebních spořitelen nejspokojenější. Index spokojenosti činí 88 % (zdroj: agentura Icon).

ČMSS je velkým a důležitým poskytovatelem finančních služeb. Její nabídka zahrnuje širokou škálu produktů, a to od spoření a financování bydlení až po potřeby domácností. ČMSS má nabídku opravdu pro každou cílovou skupinu obyvatel v naší republice.

(tz) ⇨



Nabízejme firmám namísto jednotlivých služeb řešení

Na otázky Prosperity odpovídal generální ředitel agentury CzechTrade Ing. Ivan Jukl

Také na půdě vládní agentury CzechTrade se začátkem roku diskutovalo o tom, jaký byl uplynulý rok, a co všechno agentura svým klientům nabídla. Také jak co udělat, aby služby exportérům byly ještě vstřícnější, a to zejména v souvislosti s potížemi, do nichž se mnohé vývozní firmy právě dostávají. Aby skýtaly stále větší pohodlí, byly přístupnější, stimulovaly chuť využívat informační potenciál státu.

Na otázky Prosperity odpovídal generální ředitel CzechTrade Ing. Ivan Jukl:

Závěr loňského roku nebyl pro exportéry šťastný – celosvětové problémy v ekonomice se podepsaly i na českých vývozcích. V čem na těch středních a malých?

Dost těžko se to zobecňuje přesto, že úvah, diskuzí, názorů, analýz je již celá řada. Praxe ukázala, že v České republice nastaly poměrně velké problémy dodavatelům pro automobilový průmysl, ostatně rozbor potíží v tomto odvětví jste v lednové Prosperitě také publikovali. Logické je, že při omezování výroby automobilů se snižuje i počet odebíraných dílů, součástek, doplňků. Firmy s tak sofistikovanou výrobou se budou těžko přeoriento-
vávat na jinou produkci během dvou měsíců. Je to o investicích, předvídatosti, zajištění odbytu.

S tím souvisí další úvaha – úvěry. Banky zpřís-
nily měřítka, úvěry se staly nedostupné pro řadu podniků, úvěrové rámce se snižují zhruba o 1/3. Jak lze pak přistupovat k inovacím, ke změnám, realizaci nápadů? Jistě obtížněji.

I CzechTrade uvítal lednové jednání, které vyvo-
lala Hospodářská komora ČR s představiteli bank. Závěr zní tak, že budou finanční domy individuál-
něji posuzovat žádosti o úvěry a budou se snažit vyjít firmám vstříc, protože argumenty, které reprezentace podnikatelů předložila, byly více než smysluplné.

Ještě bych rád podotkl, že významnou roli pomocníka by nyní mohla zastat např. Česká exportní banka – pomohlo by, kdyby půjčovala peníze nejen přímým vývozcům, ale také jejich subdodavatelům. S tím souvisí záruky za úvěry.

Nejde však jen o úvěry. Soutěž, kterou vaši čte-
náři dobře znají, Exportní cena DHL, ukázala, že i v době krize se daří firmám, které mají diverzifikovaný vývoz, které nespořádají jen na určitou skupinu zákazníků a například země EU. Není to nová písnička – toto doporučení se snažila dávat na pořad dne i naše agentura již před několika lety. Chápu, že vyvážet do zámoří je náročnější než třeba do Německa, ale vždycky je něco za něco.

Možná právě proto se bude ve firmách více přemýšlet, jak dál – co udělat, aby se zahraničních trhů nemusely vzdát. Pro CzechTrade to znamená velkou výzvu. Určitě obohatíte své služby. Už máte představu, o co?

Z dnešního pohledu až trochu nadčasově jsme se loni hodně zabývali inovací našich možností a služeb tak, abychom dokázali být pro zákazníky ještě přitažlivější. Aby cítili potřebu s námi komunikovat, využít potenciálu, který jim státní služba nabízí. A ten není malý.

O tom, že exportéři budou vyhledávat zdroje informací čím dál více, není pochyb. Pro nás je

tedy skutečně letošek velkou výzvou, jak jste naznačila. Je již jiná doba – když CzechTrade začínal, tak startovalo podnikání u nás, a na firmy se najednou valila spousta poptávek z nejrozmanitějších zdrojů. Byly to mraky nabídek, trh se uvolňoval, rodily se příležitosti. Informace proudily například ambasadami. A firmy většinou čekaly, že jim někdo pomůže. Dnes už vědí, že si musí především pomoci samy a stát jim k tomu musí vytvořit dostatečné podmínky. Aby měly přehled o obchodních příležitostech, necítily obchodní bariéry. Proto CzechTrade nabízí za přijatelných podmínek i cen poměrně velký komfort a servis. Pracujeme s informacemi daleko efektivněji než zpočátku, máme k dispozici zajímavé zdroje dat, která mají podpořit hledání nových odbytišť pro naše vývozce.

Rád bych ještě doplnil, že například činnost našich zahraničních kanceláří není o společenské reprezentaci a dobrém platu, ale o náročných práci v terénu, o komunikaci, znalosti prostředí.

Jak jít naproti podnikatelům, na to se ptáme každý den. Bonitních poptávek, které jsme získali z nejrůznějších zdrojů, jsme měli loni 1500, ještě na začátku milénia to bývalo kolem 3000. Avšak i když se zmenšuje jejich počet, zvyšuje se jejich kvalita.

Ale k věci: jedním z produktů, kterým se snažíme podpořit naše aktivity i zájem vývozců o nás, je Adresář exportérů. V začátcích vycházel na CD, nyní je stále na internetu, je

k němu tedy globální přístup. Zahraniční firmy se s ním naučily pracovat a hledat v něm. Vyrostl v sofistikovanou platformu informací, kontaktů, prezentací, bezplatných i placených. Chtěli jsme našim firmám dát mnohem větší jistotu, že pokud se zde budou prezentovat, zahraniční zájemce je snadněji najde. Po zadání určitých kombinací slov uvádějí vyhledávače typu Google záznamy z adresáře na prvních místech. Vedle bezplatné verze zápisu v Adresáři jsme zavedli nové, mírně zpoplatněné verze zápisu Business a Business Plus, které mohou sloužit jako základní malé, ale třeba až šestijazyčné internetové stránky.

Rýsuje se masivnější podpora vývozců prostřednictvím veletrhů...

Ano, a je to zcela jistě dobře. Když můžete zájemci na místě ukázat, předvést, vysvětlit, jaký je váš program, jaké produkty přinášíte na trh, opřít se o osobní kontakt, to je určitě přínosné a kontraktům to velice napomáhá. Jenže ne každá malá firma může být na všech veletrzích, je to pro ni stále finančně, časově i personálně dosti náročné. Domníváme se, že nejsnadnější cestou je dnes vir-



Ing. Ivan Jukl, generální ředitel CzechTrade

tuální prezentace. Doporučujeme ji například méně zkušeným exportérům, i těm začínajícím apod. Tady musím znovu zmínit náš Adresář exportérů, právě ten může firmám velmi pomoci dát o sobě vědět. A za velmi příznivou cenu.

Jako státní organizace jste významným článkem v soukolí prvků, které budou působit na udržení či posílení pozice českých exportérů. Co všechno se vlastně chystá a nač se budou moci firmy spolehnout?

Představa o tom, že státní podpora exportu, zejména pokud jde o naše služby, je plošnou podporou, je mylná. A překonaná praxí. Klíčovým kritériem pro jejich výběr je úroveň zkušeností s mezinárodním obchodem, podle nich je potřeba pro každého klienta hledat jejich optimální kombinaci. To je především úkol pro naše konzultanty v regionech, kteří jsou s podniky v pravidelném kontaktu. Někomu přijde vhod Adresář exportérů, jiný spoléhá na pomoc zahraničních kanceláří při vstupu na nový trh, někdo je inspirován příběhem té které firmy, který si přečte v médiích, pro jiného je velkým impulzem třeba přítomnost na našem semináři.

A ještě něco – u nás hovoříme stále o státní podpoře exportu. Ve vyspělých zemích se již používá novější terminologie: mluví se o podpoře internacionalizace. Čtíte ten rozdíl? Pojem internacionalizace sice zní poněkud cize, ale výstavba továren v zahraničí a důsledná integrace do trhů hostitelských zemí byla v 90. letech, na rozdíl od současnosti, pro naše firmy také jen vzdálenou vizí. Podpora zahraničních investic českých firem již patří ke standardní nabídce služeb CzechTrade.

Některé české firmy dosud vyžadují, aby jim stát zajistil vstup na zahraniční trhy – ale tak by tomu nemělo být. My děláme vše k tomu, aby ona firma mohla na trh vstoupit sama, tím, že

k tomu vytváříme zázemí – nabízíme kontakty a příležitosti, orientaci v prostředí, informace o obchodních a společenských zvyklostech, prostě otvíráme dveře...

Pokud vím, dobré reference jste získali novou službou pro firmy – poradenstvím na téma design. Převzali jste část agendy Design Centra, které bylo zrušeno...

Tu část, která se zabývá průmyslovým designem a je prostředkem ke zvyšování konkurenceschopnosti českých firem. Design a strojírenská výroba – to bylo donedávna skoro tabu. Dnes se karta obrací. CzechTrade má za loňský rok za sebou mj. 37 premiérových služeb „analýza stavu designu ve firmě“, podnikatelé mají o tuto službu nebyvalý zájem. Ale o tom se pozorný čtenář Prosperity také již něco dověděl. Letos plánujeme, že obsloužíme minimálně 80 firem.

Byli bychom rádi, kdyby české podniky našly k designu ještě vřelejší vztah. Je to neskutečně dobrý nástroj k tomu, jak se prosadit na trhu. U spotřebních výrobků často platí, že když se něco líbí, lépe se prodává. Průmyslový design však není jen o vzhledu, o celkové užité hodnotě založené na úsporách nákladů, prostoru či použitých technologiích. Design je krok k inovaci a konkurenční výhodě, nikoli výstřední uvažování umělců.

pokračování na str. 19 ►

**Kontakt:
CzechTrade**

Česká agentura
na podporu obchodu



Dittrichova 21, 128 01 Praha 28
Tel.: 224 907 500, Fax: 224 907 503
E-mail: info@czechtrade.cz

www.czechtrade.cz www.euroservis.cz

Servis CzechTrade

Referenční číslo:	Země určení:	Datum zveřejnění:	Platnost do:	E-mail:	Popis poptávky
POCZ200954888	Francie	28. 01. 2009	29. 04. 2009	iveta.miskovska@czechtrade.cz	Francouzský pěstitel a distributor jehličnatých stromů hledá v ČR dodavatele Pinus Cembra a má zájem o návštěvu lesních školek v ČR. ➡
POCZ200954894	Německo	27. 01. 2009	28. 04. 2009	iveta.miskovska@czechtrade.cz	Německá firma hledá kvalitního výrobce stolních her. ➡
POCZ200954903	Polsko	28. 01. 2009	29. 04. 2009	l.kowanek@intech.com.pl	Firma poptává zařízení pro čisticí odpadních vod. ➡
POCZ200954906	Německo	28. 01. 2009	29. 04. 2009	iveta.miskovska@czechtrade.cz	Německá firma prodává vysoce kvalitní vybavení a nábytek pro dětské pokoje (ušlechtilá ocel, kůže). V současné době hledá české dodavatele. ➡
POCZ200954908	Turecko	28. 01. 2009	29. 04. 2009	ctyozden@hotmail.com	Firma poptává galvanizovaný ocelový plech na cívkách. ➡

Další poptávky na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Ukázalo se, že exportní připravenost menších českých firem roste pomalu

Zkušenosti malých a středních českých firem s vývozem zboží jsou stále velmi malé. Značnou zkušenost má pouze 19% z nich, naproti tomu 37% nemá žádnou nebo jen malou zkušenost s vývozem. Více než polovina (57%) tvrdí, že by mohla snadno rychle splnit nové vývozní objednávky a je schopna s příchodem nových exportních příležitostí posílit stávající kapacity (53%). Pro více než 44% českých podniků je export hlavní prioritou.

Tyto závěry vyplývají z průběžného hodnocení Dotazníku exportní připravenosti domácích malých a středních firem, který mohou podnikatelé vyplnit on-line přímo na stránkách agentury CzechTrade <http://startexport.czechtrade.cz>. Výsledky shrnují odpovědi firem za uplynulé dva roky, což znamená, že se do nich ještě zcela nepromítly dopady současné ekonomické recese. Kvůli ní naopak řada firem, a to nejen malých a středních, své kapacity redukuje, protože jejich odbyt v zahraničí klesá. CzechTrade je připraven pomoci českým exportérům najít nové exportní příležitosti na nových trzích.

„Za více než dva roky fungování Dotazníku exportní připravenosti se ukázalo, že jsme tuzemským exportérům nabídli užitečný zdroj informací. Dotazník nemá ambici hodnotit, zda je konkrétní firma na zahájení exportních aktivit dostatečně či nedostatečně připravena. Klient se z něj dozví, jak je

na export připraven v porovnání s ostatními. Čím více firem tedy dotazník vyplní, tím přesnější a více vypovídající to porovnání bude,“ řekl Ivan Jukl, generální ředitel CzechTrade.

Od zavedení služby využili možnost srovnání a vyplnili dotazník zástupci 572 firem, z nichž nejlepší hodnocení jich získalo pouze dvacet. Nadpoloviční většinu respondentů tvoří podniky do deseti pracovníků. Z lednových výsledků opět vyplynulo, že čeští začínající exportéři mají nedostatky především v neprovádění průzkumu trhu či podceňování marketingové komunikace. Například dobrých výsledků dosahují v oblastech hodnocení konkurenceschopnosti produktu, ceny, kvality a disponibilních výrobních kapacit. V tomto příznivém výsledku však může být obsažen značný prvek subjektivity vlastního hodnocení.

Hodnocené dotazníky exportní připravenosti ukazují na jistý exportní potenciál

malých a středních firem. Dalším důležitým výsledkem, který z nich vyplynul, je ochota podniků přizpůsobit svůj produkt a platební podmínky požadavkům a zvyklostem daného zahraničního trhu. Většina firem se domnívá, že jejich produkt je dobře exportovatelný, není náročný na přepravní náklady a nevyžaduje zvláštní technickou podporu nebo servis.

Obdobný dotazník exportní připravenosti, zaměřující se ale výhradně na vývoz služeb, je firmám k dispozici necelý rok a vyplnilo jej zatím pouze 34 respondentů. Většina z nich po vyplnění dotazníku zjistila,

že má v přípravě na export svých služeb ještě značné rezervy. Vzhledem k malému počtu respondentů se zatím nedají výsledky zobecňovat.

(tz)



NIC PROTI VAŠÍ OBCHODNÍ SMLOUVĚ, ALE ZDÁ SE MI PŘÍLIŠ EMOTIVNÍ.

► pokračování ze str. 18

A že jeho odborné zavádění může přinést výsledky i ve světě, nám každodenně potvrzují úspěšní podnikatelé.

Velký potenciál vidíte, jak jste několikrát zdůraznil, ve vývozních aliancích, je to jedna z cest, jež dokáže prokázat i velmi složitě podmínky pro naše společnosti, které chtějí v zahraničí uspět. Myslíte, že vzniknou další aliance?

Domnívám se, že právě současná hospodářská situace je velkou příležitostí a výzvou pro vznik nových aliancí. Ty, které již existují, tolik péče a pomoci již nepotřebují. Firmy zde sdružené se sehrály, pomáhají si navzájem, dávají společné nabídky pro určité projekty, a to se velice vyplácí. Společnými silami se náročné trhy lépe zdolávají.

Úloha CzechTrade je podpořit vznik nových konkurenceschopných aliancí. Ty budou mít prostor nejen v jednotlivých netradičních oborech jako nanotechnologie, biotechnologie či alternativní zdroje energie, ale také napříč různými sektory, neboť hranice mezi nimi jsou

stále méně zřetelnější. Jako příklad lze uvést vývoj vlasových preparátů, kde už je obtížné říci, kde končí kosmetický a začíná farmaceutický průmysl.

Má to však i další stránku – povede to k větším nárokům na nás, zaměstnance státní správy. Budeme muset být vzdělanější, z úředníka se bude stávat poradce. Takovým směrem by se měly vyvíjet i naše zahraniční kanceláře. Víte, na 99% znalostí pro inovace „běhá“ vždy za hranicemi dané země. A v tom se bude muset dobře vyznat i náš reprezentant v zahraniční kanceláři. Sbíráni takových informací bude o půdě pro know how. A kdo bude mít know how, bude vyhrávat. Bude drtit konkurenci. Jiné ambice mít znalostní ekonomika nemůže.

Ostatně – mám za to, že právě v této době bude ještě více záležet na tom, jak firmy začnou hledat nová řešení pro seberealizaci na trhu. Do popředí se nutně musí dostat nápady, možná i pokora, korektní vztahy, slušnost. Věřím, že vzroste i potřeba poradenských služeb. Jaký na to máte názor?

Budu skromný: teprve letošní rok ukáže, jestli to, co jsme připravili, je dobré. Jestli o naše produkty a služby firmy projeví takový zájem, jaký jsme předpokládali. S tím, co jste naznačila, naprosto souhlasím. Uvidíme také, jak to bude obecně s poptávkou po poradenství. Některé analýzy tvrdí, že právě v této oblasti se budou náklady velice tlumit. Někteří odborníci se zase domnívají, že naopak hled po kvalitním poradenství vzroste. Záležet však bude skutečně na kvalitě. Tam, kde firmy získaly

dobré zkušenosti a našly pomoc, budou se rády vracet. A dobrou až výjimečnou příležitost prodat se budou mít firmy, jež nabízejí poradenství, seriózní, nepředražené.

To zaprvé. Zadruhé půjde o obsah poradenství. Tendence je, jak už jsem řekl, respektovat individualitu zadavatele, podporovat například inovace, nové technologie, neobvyklá řešení.

Pro CzechTrade to znamená pokračovat ve vyladování novinek, s nimiž jsme loni přišli, a pružně reagovat na novou situaci.

Poradenství je navíc velice intimní záležitost, založená na dlouhodobějším vztahu, na vysoké důvěře, na porozumění. Jde od detailů až ke strategii firem. Je to partnerství. Firmy, které budou chtít růst, budou kvalitní poradenství poptávat. Naše služby jsou rok od roku

specializovanější, individualizovanější a dle výsledků průzkumů přinášejí našim vývozcům především výraznou úsporu nákladů i času. Na tom musíme stavět i v letošním roce.

Pro CzechTrade byl loňský rok velmi úspěšný. Získali jste si náklonnost dalších klientů, poptávka po vašich službách stoupla. Na významu nabývají vaše zahraniční kanceláře. V roce 2009 by měly přibýt další. Kde a proč především? Budou se naopak některé rušit?

Zahraníční kanceláře mají své velké opodstatnění. Firmy se naučily je využívat. Spoléhají na ně. Letos bychom rádi otevřeli zahraniční kancelář v Kazachstánu. Zde je nyní veliký hlad-poptávka v oblasti těžby nerostných surovin, v potravinářském průmyslu, po stavebních materiálech. Navazování obchodních vztahů mezi našimi a tamními firmami začíná pulzovat.

Naše koncepce je taková, že chceme zakládat zahraniční kanceláře tam, kde to podnikatelé nejvíce poptávají, a naopak rušit je v místech, která už nejsou pro náš export tak atraktivní. Jde nám o to, abychom dokázali obsloužit poptávku tam, kde je nejživější. Loni jsme například znovu oživil činnost kanceláře v Mexiku a utlumili jsme kan-

celář v Maďarsku. Letos jsme do Českého domu v Bruselu koncentrovali síly pro celý Benelux, k řediteli naší bruselské kanceláře přibude zástupce pro Nizozemí. Podobná praxe obsluhy více teritorií z jednoho místa se nám osvědčila například v pobaltských republikách.

Naším největším loňským úspěchem byla kancelář ve Vietnamu. Po roce fungování si získala ohromný kredit, poptávka po kontaktech do Vietnamu je v českých firmách značná, ve Vietnamu je zase velké know how, které tamní odborníci do velké míry nasbírali v ČR za studií. Naše firmy se mohou účastnit privatizace ve Vietnamu, už mají zkušenosti.

Co se týče případně dalších nových kanceláří, vycházíme z poptávky mezi podnikateli. Vedle již zmíněného Kazachstánu by připadalo do úvahy ještě Rusko či Indie. Nevybíráme tudíž od stolu, ale systematicky, pomocí pravidelných průzkumů mezi podniky. V tomto ohledu se nám velmi osvědčuje spolupráce s představiteli Svazu průmyslu a dopravy ČR a Hospodářské komory ČR.

V letošním roce se do ČR chystá konference všech významných evropských agentur na podporu exportu. Co byste rádi při této příležitosti prezentovali a co by mělo setkání ukázat?

Dříve se na takových konferencích diskutovalo o tom, čeho a jak která agentura dosáhla. Poslouchat zkušenosti ostatních bylo inspirující, ale již mírně únavné, cítili jsme to všichni. A loni to Nizozemci otočili. Uvedli mezi nás tři firmy a úkolem konference bylo řešit jejich požadavky, problémy. To nás inspirovalo. Jako pořadatelé letošní konference bychom rádi program zaměřili ještě více k praxi – k názornému řešení toho, co evropské firmy od svých proexportních agentur potřebují. Čili – rádi se poučíme z konkrétního řešení daného případu našimi kolegy, stejně jako budeme rádi, když je budeme našim příkladem motivovat k inovacím.

za odpovědi poděkovala Eva Brixl



Banky a řízení kreditního rizika

v období finanční krize

Současná ekonomická situace vede management bank k přehodnocování střednědobých i dlouhodobých finančních plánů. Na řadě je prověření hodnoty zástav a podrobné analýzy úvěrů nebo klientů. Banky se letos pravděpodobně ještě více zaměří na kontrolu úvěrového rizika v období před poskytnutím úvěru a pečlivě využívání kreditních scoringů a ratingů, které určují rozhodnutí o přidělení úvěru, výši úvěrového rámce a také výši úrokové míry poskytnutých úvěrů.

„Úvěry se firmám nejčastěji udělují na základě kredibility společnosti a její schopnosti splácet, finančních plánů společností a hodnoty poskytnutých zástav. Hodnota některých zástav, a to včetně nemovitostí, se může v dobách ekonomické turbulence vyvíjet nepříznivě, a zabezpečení úvěru se tak může v současnosti zhoršovat. I klesající hospodářské výsledky či akciový kapitál firem mohou znamenat v některých případech porušení podmínek úvěrové smlouvy. V takové situaci je vhodné prověřit, zda-li se jedná o jednorázové, dočasné nebo trvalé porušení podmínek úvěrové smlouvy. Pokud je trvalé a splatnost úvěru je ohrožena, je obvykle na řadě detailní analýza schopnosti společnosti situaci zvládnout, a v případě neschopnosti dostát závazkům pak typicky rozbor scénářů restrukturalizace úvěru, případně restrukturalizace klienta, s ohledem na to jaký scénář přinese věřiteli zpět největší hodnotu,“ řekl Vladislav Severa, vedoucí partner pro transakční poradenství Ernst & Young.

„Nepříznivý trend v odvětví nebo stále méně spolehlivé plnění úvěrových podmínek ze strany klienta jsou také indikátory možných budoucích problémů a měly by v optimálním případě vést k opatřením pro bezpečnější úvěrování – například zefektivnění nakládání klienta s pracovním kapitálem nebo s investovaným kapitálem vůbec. Tato zefektivnění vedou ke zvýšení hodnoty či bezpečnější návratnosti pro obě stany,“ vysvětlil Vladislav Severa.

Prvním krokem pro zajištění investic banky – ještě než vůbec dojde k poskytnutí úvěru, znehodnocení zástav nebo neplnění úvěrových podmínek – bývá ovšem rating potenciálních klientů, tzv. kreditní scoring

u fyzických osob nebo interní rating v případě firemních klientů. Výsledek obvykle určí, zda-li žadatel úvěr získá, přičemž u některých bank určuje i výši úvěrového rámce a úrokové míry. Scoring a rating jsou často sofistikované statistické modely, jejichž jádrem je score karta. Ta v klasické podobě obsahuje sociodemografické parametry klienta, monitoruje jeho finanční situaci, specifické rysy úvěru, typ zajištění a ideálně i makroekonomické ukazatele.

„I když v současné době české banky neznamenávají takové otřesy jako banky v USA a v západní Evropě, je nezbytné, aby banky své modely kreditního rizika posuzovaly s vědomím, že může dojít ke krizi a že i dříve bezproblémoví klienti mohou mít nečekaně v období krize problémy se splácením. Po poskytnutí úvěru a při úvěrových ztrátách je již pozdě a změna modelu nemůže negativní dopad ovlivnit,“ uvedl Pavel Riegger, senior manager pro služby řízení finančních rizik Ernst & Young.

Model kreditního rizika prochází životním cyklem, jehož nedílnou součástí je kromě vývoje (návrhu score karty) i její validace,

nejlépe nezávislá na vývoji, a její kalibrace na kvantifikovatelnou míru rizika, např. na pravděpodobnost selhání klienta.

„V České republice probíhal vývoj score karet v posledních letech ve zcela odlišných ekonomických podmínkách, které již za současné situace neplatí, a predikce scoringových či ratingových modelů tak mohou být v současnosti méně spolehlivé,“ řekl Luboš Prchal, senior konzultant společnosti Ernst & Young.

Jen pravidelná validace a kalibrace zajistí správné a dostatečně spolehlivé chování score karty a její věrohodnost pro obchodní rozhodování. Modely by rovněž měly procházet tzv. stresovým testováním, které slouží k navození extrémních situací, jako je například současná finanční krize, a otestování chování score karty za těchto extrémních podmínek. Banky by tak měly být dostatečně připraveny na dopady krize a dále by měly mít připravené kontrolní mechanismy pro včasné zastavení krizové situace, například zastavení zhoršujícího se produktu.

(tz)

Přední výrobci spotřebního zboží mohou uvolnit až 29 mld. USD v hotovosti

Studie Ernst & Young, která analyzovala nejvýznamnější světové společnosti vyrábějící spotřební zboží, ukázala, že efektivnější řízení pracovního kapitálu by mohlo uvolnit od 15 do 29 miliard USD, což odpovídá přibližně 16% čistých dluhů těchto společností.

Podle studie Ernst & Young „Odvětví spotřebního zboží a řízení pracovního kapitálu“ by lépe stanovené zásady řízení pracovního kapitálu mohly uvolnit tolik žádanou hotovost, která by pomohla společnostem v době ekonomického poklesu výrazně podpořit likviditu. V krátkodobé perspektivě lze totiž očekávat, že stále nižší poptávka po spotřebním zboží a zpřísněné úvěrové podmínky znásobené navíc cenou komodit a nestabilitou měny významně ovlivní peněžní toky a především pracovní kapitál v tomto odvětví.

„V současné době existují značné rozdíly ve výkonnosti pracovního kapitálu napříč celým odvětvím i v rámci jednotlivých segmentů. Od roku 2002 jak pivovary, tak i společnosti vyrábějící potraviny a nápoje učinily pokrok ve snížení hladiny pracovního kapitálu, naproti tomu společnosti vyrábějící zboží pro domácnost a osobní péči vykazují v tomto

ohledu mírné zhoršení,“ sdělil David Sage, autor studie a ředitel divize řízení pracovního kapitálu Ernst & Young.

Efektivní strategie řízení pracovního kapitálu může za pomoci některých kroků přinést značné příležitosti ke zlepšení. Mezi tyto kroky patří:

- Stimulace výkonnosti peněžních prostředků
- Efektivní řízení platebních podmínek odběratelů a dodavatelů
- Zlepšení procesu úvěrování, fakturace a inkasa
- Podrobné monitorování rabatů, slev

- a dalších prodej podporujících pobídek
- Zavedení procesu nejlepšího odhadu budoucí poptávky
- Vybudování lepšího propojení a užší koordinace napříč celým dodavatelským řetězcem
- Zlepšení procesu výběru dodavatelů – například formou redukce dodavatelské základny za účelem získání lepší vyjednávací pozice a vybudování elektronické databáze zdrojů.



STÁT NÁS NUTÍ AKTIVNĚ BOJOVAT S EKONOMICKOU KRIMINALITOU. KOLEGOVÉ, NEBUDEME PŘECE SAMI PROTI SOBĚ!

autor: Miloš Krmáček

„Likvidita na kapitálových trzích je na rekordně nízké úrovni a se současným konzervativním přístupem bank k úvěrování budou muset podniky hledat všechny dostupné metody jak získat přístup k peněžním prostředkům. Ty společnosti, které budou věnovat pracovnímu kapitálu zvýšenou pozornost včas, budou mít šanci získat přístup k „volnému“ kapitálu, obdrží lepší rating než jejich konkurence a dostanou se na pozici, kde budou moci vytěžit více z nabízených obchodních příležitostí,“ uvedl Jiří Prokop, partner Ernst & Young pro restrukturalizace podniků v České republice.

(tz)

Evropská energetika potřebuje diverzifikovanou strategii v oblasti obnovitelných zdrojů

Pokud mají evropské elektrárenské podniky i ostatní společnosti ze sektoru energetiky splnit cíl, který si EU stanovila, tj. vyrábět do roku 2020 jednu pětinu energie z obnovitelných zdrojů, budou se do budoucna muset zaměřit na menší projekty a decentralizované technologie. Vyplývá to ze zprávy společnosti Ernst & Young (A new era for renewables in Europe), která byla zveřejněna u příležitosti konference Energy 2008, konané v závěru loňského roku v Bruselu.

„Budoucnost velkých projektů, jako je výstavba pobřežních větrných farem nebo přílivových elektráren, je podle našeho názoru nejistá,“ domnívá se Helmut Edelmann, ředitel centra Ernst & Young pro sektor energetiky a veřejných služeb. „V současné finanční krizi společnosti totiž jen obtížně seženou 500 miliard eur, které by podle našich propočtů byly pro realizaci těchto projektů potřeba.“

Zpráva, která se opírá o výzkum provedený společností Ernst & Young a o sérii diskuzí za účasti 30 vrcholových představitelů společností z energetického sektoru, ukazuje, že rozvojové strategie těchto společností si jsou v řadě aspektů velmi podobné – črtivá většina z nich se stále orientuje na velké a technologicky náročné celky.

„Energetické podniky, které jako první pochopí, že se situace na trhu změnila, a dokážou toho využít, budou mít nezanedbatelnou výhodu,“ sdělil Helmut Edelmann. „Klíčem k úspěchu je podle našeho názoru nasměrovat investice do budování infrastruktury, která bude podporovat výrobu energie v malých, decentralizovaných zdrojích využívajících větrnou nebo sluneční energii či biomasu. To bude vyžadovat diverzifikovaný přístup a flexibilitu.“

„Úkolem přenosové a rozvodné soustavy do budoucna nebude jen přepravovat elektrickou

energii z elektrárny k odběrateli, ale také přijímat dodávky od malých výrobců a v závislosti na kolísání nabídky a poptávky poskytovat rezervní kapacitu,“ pokračoval Helmut Edelmann. „Tyto cíle nebude možné splnit bez dalších změn: celý sektor obnovitelných zdrojů se musí změnit tak, aby byl životaschopný i na komerční bázi, to znamená, že je nutné snížit technologické náklady a industrializovat dodavatelsko-odběratelský řetězec. Samy energetické podniky by měly investičně podporovat své odběratele, jak komerční subjekty, tak domácnosti, a motivovat je k budování malých energetických zdrojů využívajících obnovitelnou energii a její případné přebytky od nich odebrat. Bez těchto strukturálních změn nebude možné splnit ambiciózní cíle, které si EU vytyčila.“

Splnění cílů EU bude problémem zvláště pro státy, na nichž leží největší díl odpovědnosti

za zvyšování výroby energie z obnovitelných zdrojů. „Plánovaný růst by měla ze 70% pokrýt velká pětka – tedy Francie, Německo, Itálie, Španělsko a Velká Británie. Potíže budou mít především Británie a Německo – je to dáno jejich geografickou polohou a klimatickými podmínkami,“ doplnil Helmut Edelmann.

Naopak největší naději na úspěch při plnění cílů stanovených EU mají Španělsko a Francie, tedy státy s bohatými přírodními zdroji, které navíc již v minulosti do obnovitelných energií hodně investovaly.

Stanovené limity se velmi pravděpodobně podaří dosáhnout a překročit také ve Švédsku, Finsku, Portugalsku a Řecku. Avšak podíl těchto zemí na celkovém objemu energie produkované v EU z obnovitelných zdrojů není významný.

(tz)

Průzkum Poštovní spořitelny:

Polovina podnikatelů v ČR postrádá kvalifikované zaměstnance

Vyplyvá to z rozsáhlého průzkumu mezi 11 tisíci podnikateli, který si nechala ve 205 obcích a 22 pražských městských částech zpracovat Poštovní spořitelna. „Cílem tohoto průzkumu bylo odhalit nejvýraznější a nejčastější problémy českých podnikatelů, na něž bychom mohli reagovat při vytváření nových, případně úpravě stávajících produktů a poskytnout jim tak co nejkompaktnější a administrativně nejschůdnější servis,“ vysvětlil Tomáš Basista, manažer segmentu malých a středních podnikatelů Poštovní spořitelny.

Pokud jde o ceny nájemních prostor, za přiměřené je považuje pouhých 35 % pražských respondentů, zatímco v jihočeském kraji je shledává optimálními 52 % podnikatelů. Nejmenší spokojenost s cenami nájmu vyjadřují podnikatelé v Novém Městě nad Metují.

Rozdíly panují rovněž ve vnímání cen potravin a předmětů každodenní potřeby. Zatímco ve Středočeském kraji a Praze jsou podnikatelé v 63 % případů přijímány jako přiměřené, v Plzeňském kraji s nimi „souhlasí“ jen 50 %. Oproti tomu místní ceny za služby (vodné, stočné, odpady) jsou vnímány víceméně neutrálně. Za přiměřené je považuje 55 % dotazovaných podnikatelů v Moravskoslezském kraji, nejkritičtěji jsou hodnoceny v Karlovar-

ském a Libereckém kraji (44 %). Nejméně příznivý pohled na ně mají dotazovaní ve Dvoře Králové a také v Praze 16.

„Poštovní spořitelna nabízí řadu slev, které mohou podnikání v mnoha ohledech usnadnit. Kromě cenově zvýhodněných produktů bych zmínil například slevu 0,40 Kč na pohonné hmoty nebo zlevněné nákupy na čtyřlístek.eu,“ doplnil T. Basista.

Největší problém podnikatelů spadá do vývoji počtu pracovních sil. Nejhorší situace panuje v Libereckém kraji, kde je pouze 14 % podnikatelů přesvědčeno, že jejich počet stoupl. Nejpříznivěji hodnotí situaci na Vysočině, kde zvýšení nabídky na trhu práce pociťuje 20 % podnikatelů. Největší nedostatek pracovních sil pociťují podnikatelé v Třeboni a Opavě.

Navzdory tomu se však 54 % dotázaných shoduje, že vhodných pracovních sil je stále nedostatek. Rovná třetina podnikatelů v Karlovarském kraji dokonce hovoří o tom, že museli vzhledem k nedostatku pracovních sil zvýšit přicházejícím i stávajícím zaměstnancům mzdy. Na Vysočině přistoupilo ke zvýšení mezd 22 % podnikatelů, což je nejméně mezi jednotlivými kraji. Nejvíce podnikatelů pociťuje tlak na mzdy vzhledem k nedostatku pracovních sil v Opavě a Uherském Hradišti. Pokud jde o dostatečnost kvalifikované pracovní síly, za největší problém ji považuje 26 % podnikatelů z Prahy. O jejím dostatku je přesvědčeno pouze 37 % podnikatelů z kraje Vysočina.

„Výsledky průzkumu se shodují s naší zkušeností a s informacemi, které jsme od podnikatelů v jednotlivých krajích měli,“ sdělila výkonná ředitelka Poštovní spořitelny Vlasta Dolanská a doplnila: „Již teď je ale jasné, že letošní rok přinese změny, například čísla nezaměstnanosti se zvýší a zřejmě se omezí tlak na růst mezd.“

Jak ukazují aktuální výsledky nezaměstnanosti k 31. 12. 2008, v místech s nejnižší nezaměstnaností se zatím zvyšuje počet volných pracovníků poměrně pomalu. Naopak nejvíce byly postiženy oblasti v menších městech. Konkrétně ve Stříbře narostla nezaměstnanost o 5,1 %. Podobně nepříznivá situace je v obcích Podbořany, kde je bez práce 10,5 % obyvatel, a ve Světlé nad Sázavou. Tam je 9 % nezaměstnanost. V souvislosti s dopady celosvětové finanční krize se za poslední dva měsíce roku 2008 nezaměstnanost zvýšila v průměru o jedno procento na 6 %.

Průzkum probíhal metodou telefonického šetření (CATI), které mapovalo názory podnikatelů v místě jejich působení. Hodnoceno bylo celkem 6 otázek z oblasti místních podmínek a byrokracie. Realizaci průzkumu byla pověřena výzkumná agentura Factum Invenio.

Dlouhodobým cílem Poštovní spořitelny je stát se hlavní bankou nejen pro občany, ale také živnostníky a podnikatele.

(tz)

Každých pět minut jeden dotaz k dotacím

Přes 33 tisíc dotazů k evropským dotacím už českým podnikatelům pomohla vyřešit zelená informační linka agentury CzechInvest. Jen vloni se na ní šlo na dvanáct tisíc otázek. Pouhý rok tak stačil k překonání stávajícího rekordu osmi a půl tisíce volajících, který agentura zaznamenala v roce 2007. Informační linka o programech podpory funguje každý pracovní den už tři a půl roku.

Podnikatelé možnosti zdarma se informovat o tom, jak a z kterého programu získat pro své projekty finanční podporu z evropských fondů, využívají stále častěji. Oproti roku 2007 zaznamenala agentura CzechInvest téměř čtyřicetiprocentní nárůst zájmu. „Není divu, v letech 2007–2013 si jen z Operačního programu Podnikání a inovace úspěšně žadatelé rozdělí částku 3,6 miliardy euro. Přepočteno na českou měnu je to skoro sto miliard korun, což je například více jak čtyřicetinasobek ročního rozpočtu průměrného stotisícového města,“ srovnal Lukáš Vymětal, ředitel

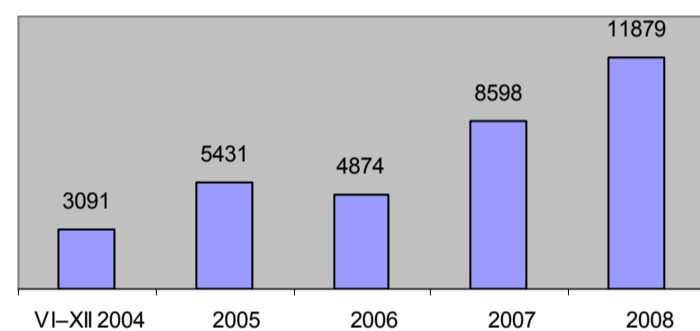
Divize strukturální fondy agentury CzechInvest. Nejčastěji analytici agentury CzechInvest v roce 2008 odpovídali na dotazy týkající se aplikace eAccount. Právě ta je totiž hlavním nástrojem administrace dotací z Operačního programu Podnikání a inovace. „K tomu, abyste dostali dotaci, už nemusíte vyplňovat stohy formulářů a vláčet se s nimi na nejbližší poštu. Všechno probíhá elektronicky. V případě, že si někteří podnikatelé s eAccountem neví rady, jsme připraveni poradit, ať už na telefonním čísle 800 800 777, emailem na adrese programy@czechinvest.org, nebo třeba v našich regionálních kancelářích, které sídlí v každém krajském městě. Podrobné informace na webových stránkách www.czechinvest.org jsou samozřejmostí,“ dodal L. Vymětal.

Informační linku o programech podpory mohou zájemci kontaktovat na zmíněném telefonním čísle 800 800 777 v pracovní dny od 9 do 13 hodin. „Od pondělí do pátku jsou analytici strukturálních fondů připraveni odpovídat na dotazy týkající se

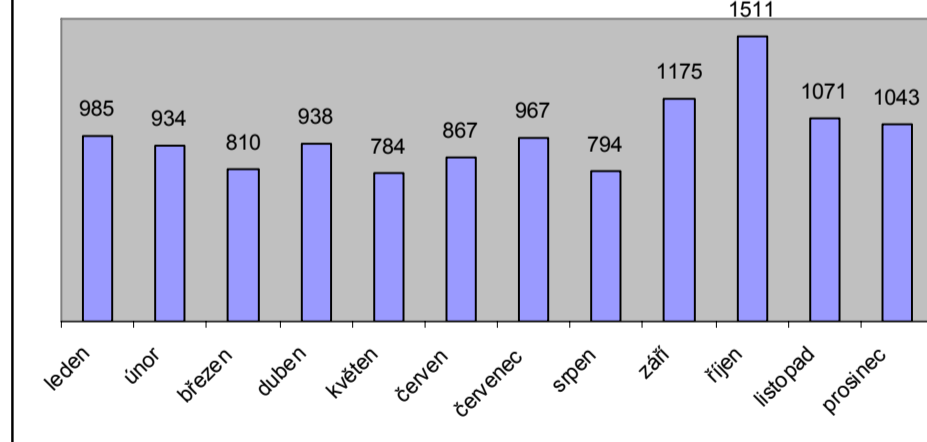
čerpání dotací především z Operačního programu Podnikání a inovace. Právě ten je v agentuře CzechInvest v programovacím období 2007–2013 hlavním nástrojem podpory malých a středních podniků z evropských peněz,“ uzavřel L. Vymětal.

(tz)

Zodpovězené dotazy 2. pol 2004–2008



Zodpovězené dotazy v roce 2008



Nejčastější témata dotazů v roce 2008	počet
eAccount	1698
Program Nemovitosti	1412
Program Eko-energie	1197
OPPI obecné dotazy	965
Program Marketing	826

CzechBio pomůže biotechnologickému výzkumu i firmám

V České republice vznikl první biotechnologický klastr. Asociace CzechBio, založená 18. prosince 2008, už ve svých začátcích spojila dvě desítky soukromých společností a připravuje vstup několika veřejných výzkumných institucí – například Biotechnologického ústavu Akademie věd ČR, který ostatně stál už u zrodu myšlenky založit klastr. Cíl sdružení? Zrychlit a usnadnit vývoj, ale i posílit komerční aktivity biotechnologických organizací napříč Českou republikou.

„Asi neambicióznějším cílem je, aby se s pomocí asociace podařilo vybudovat Národní centrum pro biotechnologickou výrobu. Pokud chcete už pouze zkoušet jakoukoli aktivní látku, potřebujete k tomu certifikaci

od takového zařízení. V celé Evropě jich je jen hrstka a stavba by výzkum i prodej výrazně urychlila,“ řekl Marek Moša, předseda představenstva asociace CzechBio.

„V Česku působí řada velmi slibných menších biotechnologických podniků. Aby se v tak náročném oboru někdo prosadil ve velkém, potřebuje k tomu mnoho zdrojů – nejen finančních, ale také zájemců pro výzkum nebo přístup k nejschopnějším lidem. Díky CzechBio začnou desítky těchto menších podniků intenzivněji spolupracovat a budou mít mnohem víc šancí uspět na světovém trhu,“ slibuje si od nového klustru pověřená generální ředitelka agentury CzechInvest Alexandra Rudyšarová.

„Biotechnologickým firmám a veřejným

institucím dosud citelně chyběl prostor pro vzájemnou komunikaci, pro řešení společných problémů. Mám na mysli nejen komunikaci mezi komerčními partnery, ale také zintenzivnění spolupráce mezi výzkumníky a podnikateli,“ dodal Marek Moša. „Společně budeme mít mnohem větší možnosti kupříkladu rozvíjet lidské zdroje pro biotechnologicky orientovanou oblast průmyslu nebo získávat granty na řešení složitějších a větších projektů, než by byli schopni si samostatně zajistit jednotliví členové sdružení. Tedy vedle intenzivnější komunikace je jedním ze zásadních cílů sdružení také prohlubování spolupráce na zcela konkrétních projektech.“

„S ohledem na možný přínos asociace pro

rozvoj perspektivního oboru, zlepšení konkurenceschopnosti firem i regionu, se pokusíme v rámci našich možností najít efektivní a účinné způsoby podpory konkrétních projektů. Pomoc výzkumu a vývoji a perspektivním oborům s vyšší přidanou hodnotou patří mezi naše priority,“ uvedl středočeský hejtman David Rath.

Zakládajícími členy CzechBio jsou společnosti Apronex, Ascoprot Biotech, BIOPHARM, BioTest, BioVendor, Bioveta, BVT Technologies, Mantis, ENVISANA-GEM, EPS, GENERI BIOTECH, LABINA, LentiKat's, LONZA BIOTEC, Protean, Proteix, SEVAPHARMA, Top-Bio, VIDIA, CS-PROJECT.

(tz ci)

Čeští nábytkáři stále v tempu

Český nábytkářský průmysl si podle odhadů Asociace českých nábytkářů za první 3/4 roku 2008 vedl úspěšně, a to i navzdory nastupujícím problémům v řadě ekonomik. V tomto období zaznamenal nárůst o zhruba 3,5% bodu oproti stejnému období roku 2007. Dělo se tak i přes prohloubení globálních ekonomických problémů ve druhé polovině roku 2008 a vysoký podíl exportu českého nábytku na trhy zasažené ekonomickým poklesem. To jednoznačně ukazuje, že český nábytkářský průmysl stojí na zdravých základech.

Trh s nábytkem v České republice zaznamenal v roce 2008 pokles dovozu, stalo se tak poprvé od roku 2002 (o cca 654 mil. Kč). Vzhledem k zmíněným problémům na exportních trzích došlo i k mírnému poklesu tržeb českých společností na zahraničních trzích (o cca 1,171 mil. Kč).

I přes nepříznivé ukazatele ekonomických výhledů pro rok 2008 Asociace českých nábytkářů nepředpokládá, že by produkce nábytku v České republice měla zaznamenat dramatický pokles. Bude však záležet i na řadě vnějších vlivů.

Asociace českých nábytkářů vyzývá vládu a odpovědné státní úředníky k podpoře českého průmyslu. Vyzývá k investování veřejných prostředků způsobem vedoucím k nastartování vyšší spotřeby společností.

Asociace českých nábytkářů v tomto kontextu poukazuje na skutečnost, že 90% nábytkářského



Na snímku Jan Wiesner (zleva) společně s dalšími reprezentanty nábytkářství v ČR

průmyslu je v českých rukách a jeho základním pilířem jsou středně velké a malé podniky. Na rozdíl od jiných průmyslových sektorů je zde nízké riziko odlivu výrobních kapacit do zahraničí. Investice českého státu do nábytkářského průmyslu tedy neskončí v zahraničí!

V současné době je vnější podpora průmyslového odvětví výroby nábytku nanejvýš nutná, aby český nábytkářský průmysl neztratil svou dynamiku, konkurenceschopnost a proexportní zaměření.

Projekt Klastř českých nábytkářů, na jehož vytvoření se podílela Asociace českých nábytkářů společně se Svazem českých a moravských výrobních družstev, vstoupil koncem roku 2008 do závěrečné fáze. Asociace českých nábytkářů, Svaz českých a moravských výrobních družstev a zejména Klastř českých nábytkářů vyjadřují touto formou poděkování agentuře CzechInvest za plodnou spolupráci v uplynulých třech letech. Děkuji i za vstřícnost při řešení řady nelehkých úkolů během realizace projektu z operačního programu „Klastry“. Projekt Klastř

českých nábytkářů se v příštím období zaměří na možnosti realizace své činnosti za podpory operačního programu „Spolupráce“.

Asociace českých nábytkářů v roce 2008 organizovala dvě interiérové výstavy s českou oficiální účastí, v Kolíně nad Rýnem a v Kyjevě. Dále rozvíjela svůj program značky Česká kvalita – Nábytek, podporující prodej kvalitního českého nábytku. Nastartovala dlouhodobý projekt podpory kvalitní designové tvorby nábytku, který byl zahájen konferencí s mezinárodní účastí během veletrhu Mobitex 2008 v Brně. Asociace českých nábytkářů připravuje víceletý program školení pracovníků v nábytkářském průmyslu.

Prezident Asociace českých nábytkářů se stal prezidentem Evropské federace výrobců nábytku a z toho titulu se příští zasedání zástupců evropského sektoru výroby nábytku uskuteční 18. března 2009 při příležitosti zahájení mezinárodního veletrhu nábytku a interiérů Mobitex v Brně.

(tz)

Vyhledávání nových obchodních partnerů

Svaz českých a moravských výrobních družstev v současné době sdružuje 250 výrobních družstev. Družstev vyrábějících nábytek a jeho komponenty je celkem 47.

Jak si naši členové – výrobní družstva – vedli v roce 2007, je patrné z následující tabulky statistických údajů (v tis. Kč):

	Obrat	Export
Dřevozpracující a nábytkářská družstva	5 752 859	1 774 244
Výrobní družstva celkem	18 980 000	4 985 000

Rok 2008 nemáme zatím zpracován, protože jsme dosud neobdrželi podklady ode všech členů.

Svaz českých a moravských výrobních družstev připravuje na veletrhu MOBITEX v Brně společnou expozici, kde se budou prezentovat družstva FMP-lignum, výrobní družstvo, Humpolec, KNK CZ výrobně spotřební družstvo, Svratka a Ledenický nábytek Ledenice.

Samostatně bude vystavovat DITA Tábor, VDI. Návštěvníci si zde mohou prohlédnout bytové a firemní interiéry, ale i nábytkové kování.

Letošní rok nebude pro naše, ale i ostatní, firmy jednoduchý. Krize se dotýká nás všech. Našími prioritami pro členy jsou: vyhledávání nových obchodních partnerů, zdokonalit opatření na podporu exportu družstevních výrobků, zvýšení spolupráce s příhraničními firmami, pomoc při zajištění zvýšení konkurenceschopnosti, podpora sociálních družstev, pomoc při vyhledávání snížení výrobních režii, př. energie a další.

Jan Wiesner
předseda SČMVD

Hospodářská recese zvýšila migrování firem za levnějšími pronájemmi kanceláří

Vlivem hospodářské recese dochází k větší migraci středních a větších firem. Ty z důvodu snižování nákladů začínají vyjednávat se stávajícím vlastníkem nemovitostí o slevě na nájemném, pokud k dohodě nedojde, pak dávají výpovědi a stěhují se do kancelářských prostor s nižším nájemem. Kvůli zvýšenému stěhování firem za levnějšími nájemmi se počet ukončených obchodních případů na pronájem kancelářských prostor za poslední půl rok ztrojnásobil. Naopak počet uzavřených případů na prodeje kancelářských prostor klesl za stejné období na polovinu. U drobných živnostníků dokonce dochází k úplnému rušení provozoven a začínají podnikat ze svého bydliště.

„V současné době pracujeme s nabídkou, která výrazně převyšuje poptávku, z čehož vyplývá, že pronajmout volné kancelářské prostory je daleko složitější a bez profesionálního partnera téměř nemožné,“ řekl ředitel STING Commerce Daniel Říman.

Co je na špičce a na okraji zájmu

Stále přetrvává veliký zájem o kancelářské prostory o výměře 80–150 m² v centrech větších měst (nad 50 tisíc obyvatel), nicméně klienti jsou při výběru prostor extrémně citliví na celkovou cenu a jsou kvůli jejímu snížení ochotni dělat kompromisy, slevují ze svých požadavků například na vybavení kanceláří. Naopak nejmenší zájem je dnes o pronájem rozměrných kancelářských prostor od 200 m², přestože se nacházejí v atraktivních lokalitách. V dnešní době

totiž chybějí odvážní klienti, kteří by byli ochotni nést tak velké břemeno v podobě vysokých provozních nákladů.

Pronajimatelé drží ceny

Majitelé komerčních prostor zatím většinou tlakům svých nájemců odolávají, vyčkávají a ceny zatím nesnižují. Také z tohoto důvodu

dnes mnohé kanceláře zejí prázdnotou. Pokud přece jen podnájemník ve svých vyjednáváních o snížení nájemného uspěje, pak se jedná převážně o slevy okolo 10 %. Většina majitelů však pronájem nezlevňuje, raději prázdné komerční prostory svěří na 4–5 měsíců realitním kancelářím, které pověří hledáním pronájemců, jež budou jejich cenu

akceptovat. Pokud přesáhne doba neúspěšného nabízení půl roku, majitelé jsou často nuceni snížit cenu pronájmu až o 20 %.

Prognóza u cen pronájmů kanceláří

„Dá se předpokládat, že majitelé kancelářských prostor, aby je mohli opět dlouhodobě pronajmout, budou muset s cenou dolů. Vyčkávat už není proč. Firmy během hospodářské recese hledají úspory všude, šetří také na nájemném,“ vysvětlil ředitel STING Commerce Daniel Říman.

O Realitní kanceláři STING

Realitní kancelář STING působí na trhu s nemovitostmi již 11. rokem a za dobu svého působení si v tomto oboru vytvořila silnou pozici. Vznikla v roce 1997 jako společnost s ručeným omezením, bez zahraničního kapitálu a cizího know-how. Je vlastněna jedním majitelem a je ryze českou společností. Z hlediska velikosti nabídky, počtu poboček, objemu zobchodovaných nemovitostí za dobu své existence a výše obrátu, se řadí mezi tři největší realitní kanceláře v České republice. Její specializace a zastoupení ve všech oblastech svázaných s realitním trhem z ní vytváří jedinečnou realitní společnost.

Prostřednictvím 33 kanceláří v Česku a 3 na Slovensku dokáže oslovit široké spektrum klientů. Svými pobočkami Realitní kancelář STING již zcela pokryla území Moravy a Slezska a stala se tak jedničkou na moravském realitním trhu. V roce 2005 otevřela svou pobočku v Praze. Od té doby expandovala do celé řady českých měst. Dnes působí v 11 ze 14 krajů ČR, kde pro ni pracuje na 300 lidí. Do roku 2010 chce STING svými službami zcela pokrýt Českou republiku a rozšířit svou síť poboček na Slovensko.

Dnes jméno STING naleznete v každé oblasti, která s realitami souvisí. Jde totiž cestou specializace. Značka STING zastřešuje realitní skupinu, která působí jak na druhotném trhu s realitami (Realitní kancelář STING), tak i v oblastech nové výstavby (STING Development), komerčních nemovitostí (STING Commerce), výkupu nemovitostí včetně jejich oddlužení (KREDIT Finance), správy nemovitostí (STING Development a STING Commerce) a financování nákupu realit (Max Finance).

(tz)

Lokalita	1Q/2008	1Q/2009	rozdíl
	cena/m ² /rok	cena/m ² /rok	%
Brno	2400	2200	-8%
Frýdek-Místek	1500	1400	-7%
Haviřov	1200	1100	-8%
Hradec Králové	2000	1800	-10%
Jihlava	1500	1400	-7%
Karviná	1200	1100	-8%
Olomouc	1500	1400	-7%
Ostrava	1600	1600	0%
Pardubice	2100	2000	-5%
Praha	4200	3800	-10%
Prostějov	1300	1300	0%
Přerov	1200	1100	-8%
Zlín	1900	1800	-5%

Zdroj: STING Commerce

Základní parametry nemovitostí uvedených v tabulce: kancelářské prostory, v centru, v žádané lokalitě, cca 100 m², v dobrém stavu, se sociálním zařízením

Hodnota tuzemských firem kvůli krizi výrazně klesla

Opatrnější chování investorů a menší objem volného kapitálu výrazně ovlivňují tuzemský trh v oblasti prodeje a akvizice firem. Investoři začali méně utrácet, což se negativně promítlo v počtu uskutečněných transakcí. Soukromí investoři loni utratili za fúze a akvizice o desítky procent méně peněz než v roce 2007, přičemž největší množství transakcí bylo stornováno v posledním kvartále minulého roku.

Dražší úvěry, nedostatek likvidity a menší ochota investovat kapitál – to jsou důsledky hospodářské krize, kvůli níž se podstatně snížil počet realizovaných transakcí v oblasti prodeje firem a klesla cena prodávaných subjektů. Zatímco potenciálních investorů ubývá, nejsilnější subjekty na trhu cítí příležitost a vyčkávají. Jakmile dosáhne pokles ekonomiky svého dna, využijí situace a nabídnou za firmy a akvizice podstatně nižší ceny než dříve. Ve srovnání s minulým rokem budou mít nesporně mnohem více zajímavých příležitostí k nákupu.

„Vlivem hospodářské krize registrujeme na celém evropském trhu pokles objemu realizovaných transakcí o 25 %, ať už se to týká celkového finančního objemu, nebo počtu transakcí. Toto číslo můžeme přenést i na tu-

zemský trh. Investoři v České republice jsou nyní mnohem opatrnější, pozastaveny proto byly mnohé z již realizovaných transakcí. Zlepšení aktuální situace lze očekávat nejdříve ke konci letošního roku, kdy by mohlo dojít k určitým signálům oživování ekonomiky. Na trh v ten okamžik vyrazí vyčkávající dravci s dostatkem likvidity,“ uvedl Richard Skyva, jednatel společnosti Business Brokers CZ, která je součástí mezinárodní sítě poradců pro akvizice a fúze firem National Business Brokers (NBB). „Díky naší široké působnosti známe specifika regionálních trhů. V České republice se podnikatelé na zvyšování hodnoty firmy orientují minimálně, jsou pak nemile překvapeni její reálnou hodnotou. Mnoho tuzemských firem je nutné

před prodejem ekonomicky stabilizovat,“ připomněl Richard Skyva. Podle něj letos bude o poradenství a ozdravovací proces firem v České republice mnohem vyšší zájem než loni.

Hospodářská krize nezasáhla všechny tuzemské společnosti stejnoměrně. Hloubka jejího dopadu záleží na sektoru, ve kterém firma působí. Zatímco hodnota společností z automobilového průmyslu se propadla až o desítky procent, najdou se i firmy překvapivě ziskové. „Na krizi mohou vydělat například společnosti, které se zabývají internetovou reklamou či restrukturalizačním poradenstvím. Hodnota těchto firem může navzdory aktuální ekonomické situaci růst,“ vysvětlil Martin Dvořák, manažer projektu TrhFirem.cz, který se zaměřuje na prodej středních a menších firem. „Většina firem směřujících k prodeji však samozřejmě nemá mnoho důvodů k radosti. Vzrostly náklady na kapitál, což snižuje jejich hodnoty. Pouze dopad tohoto jednotlivého vlivu na ceny firem vidíme v roz-

mezi 20–30 %. Z hlediska počtu realizovaných transakcí pak odhadujeme třetinový pokles,“ dodal M. Dvořák.

Ke stanovení hodnoty firmy existuje několik základních modelů. V České republice se nejčastěji používá výnosová metoda, kdy je proveden odhad čistých výnosů na příští roky, které se diskontují na aktuální hodnotu. U menších společností, jež nemají finanční plán, se při stanovení hodnoty firmy vychází z dosažených čistých výnosů za uplynulá léta. V anglosaských zemích se hojně využívá metody tzv. multiplikátorů, kdy se vychází z dosažených hodnot EBIT (provozní výsledek firmy bez odečtení úroků a daní). „Majitelé společností v České republice si mnohdy mylně vypočítávají cenu své firmy na základě toho, co už do podniku investovali. Rozhodující je však samozřejmě výnosové hledisko hodnoty firmy. Její tržní hodnota je nakonec určena trhem a cena stanovena až po dohodě obou stran,“ doplnil Richard Skyva.

(tz)

K recyklaci sběrového papíru

Problémy v řadě průmyslových oborů gradující ve 4. čtvrtletí loňského roku vedly k drastickému snížení potřeby obalových materiálů a ke snížení inzerce v tištěných médiích. Český papírenský průmysl se převážně zabývá výrobou balicích a technických papírů, které z více než 80 % vyváží, proto je dopad velmi citelný. Hospodářský útlum mnoha odvětví (namátkou stavebnictví, sklářství, dodavatelé komponent pro automobilový průmysl) se přímo projevuje ve snížení poptávce po vlnité lepence, krabicích a jiných obalových materiálech.

Pro veřejnost se krize viditelně projevila mimo jiné v oblasti sběrového papíru u sběru a kontejnerů na tříděný odpad. V poslední době se objevily jak v periodikách, tak v televizi zprávy o vážných problémech s odběrem sběrového papíru k recyklaci v českých papírnách; tím by údajně mohlo dojít k ohrožení sběrových systémů odpadového papíru. Takto podaná informace je naprosto nepravdivá. Problémy nejsou totiž na trhu se sběrovým papírem z průmyslových zdrojů, ale s komunálním sběrovým papírem a papírem nižších kvalitativních parametrů. Tvrzení

o zastavení odběru sběrového papíru je mylné a o kolapsu sběru je velmi přehnané.

To ale neznamená, že tato oblast nemá problémy. Papír, shromažďovaný v modrých kontejnerech, má nižší jakost. Poptávka po něm výrazně poklesla v důsledku přechodného omezení výroby těchto druhů papíru, u kterých se sběrový papír používá jako surovina (což jsou především kartony a lepenky, určené pro výrobu krabic, vlnité lepenky a jiných druhů obalů). Přispěla k tomu i současná finanční krize, kdy koncem roku si výrobní závody zpracovávající sběrový papír nemohly dovolit vyrábět na sklad v době, kdy výrobci obalů na přelomu roku nepracovali. Pro úplnost je třeba připomenout, že v průběhu roku 2008 zastavily výrobu dva papírenské závody, které sběrový papír používaly. V současné době ale všechny rozhodující papírny v ČR, které zpracovávají sběrový papír, provozují svá zařízení bez výrazných omezení a ani v nejbližší době nepředpokládají významné snížení výroby.

V České republice se ročně shromáždí asi 700 000 tun sběrového papíru, přičemž před 10 lety se jednalo o množství ani ne poloviční

(335 100 t). Takto získaná druhotná surovina se zhruba z 50 % recykluje v českých papírnách a zbytek se exportuje do papíren v zahraničí. Současnou situaci zhoršuje výrazné omezení exportu z Evropy (vč. ČR) do Číny. V důsledku toho je na evropském trhu od listopadu přebytek sběrového papíru a ceny poklesly na mnohaleté minimum. Ceny, za které papírny nakupují tuto druhotnou surovinu, jsou zatím pro většinu druhů pozitivní, přičemž některé druhy (staré noviny, časopisy a vyšší třídy) se dají zobchodovat za stále přijatelné ceny. Situaci neprospívá z pohledu exportu nestabilita kurzu české koruny a rovněž odlišnost dotování systémů sběru v jednotlivých státech Evropské unie, které vede až k záporným cenám. Ekonomicky problematický může být smíšený papír, který vzniká především z komunálního kontejnerového sběru a má nižší jakost než papír z průmyslových zdrojů. V posledních letech byla situace na trhu sběrového papíru ve prospěch poptávky, takže cena za tuto surovinu byla velmi zajímavá a společnosti včetně obcí si zvykly na výraznou profitabilitu těchto podnikatelských aktivit. V současné době stejně jako ve většině

oblastí podnikání není situace jednoduchá, ale odběr sběrového papíru v českých papírnách je kontinuální a rovněž export zatím probíhá bez významného omezení. Celospolečensky výhodnější by však samozřejmě bylo vyvázet více vyrobeného papíru s vyšší přidanou hodnotou než papírenskou surovinu (sběrový papír).

Firmy zabývající se sběrem, tříděním a dodávkami sběrového papíru mohou mít v současné době existenční problémy, zároveň může klesat sběr papíru, ale při oživení lze očekávat opačný problém. Je otázkou, jak chce naše republika splnit stanovené závazné procento recyklace sběrového papíru, když se žádné nové kapacity na jeho zpracování nestavějí. Přípravované investice do papírenského průmyslu se u nás potýkají s obvyklými administrativními potížemi, ale i neochotou občanů akceptovat výstavbu nových kapacit na zpracování sběrového papíru při pokračujícím nárůstu spotřeby papíru.

Ing. Ivo Klimša

prezident Asociace českého papírenského průmyslu



Zúčastněte se programu Národní ceny kvality v ČR

Budete mít možnost získat prestižní ocenění uznávané v celém světě a zajistíte své firmě nejuspěšnější manažerský nástroj vedoucí k business excelenci

EFQM model?

Návod na to, jak dosáhnout a objektivně měřit vlastní úspěch.

1. Co mají společného nejuspěšnější evropské firmy jako např. SIEMENS, RENAULT, ABB, PHILIPS, VOLKSWAGEN, ...?
2. Co je příčinou toho, že některé společnosti mají až dvojnásobný nárůst hodnoty akcií a až o 60% lepší ekonomické výsledky, ve srovnání se společnostmi se shodným podnikatelským záměrem a stejnou startovací pozicí?
3. Co je základem úspěšného řízení více než 30.000 velkých, středních i malých evropských firem?

Odpověď na všechny tři otázky je stejná: EFQM excellence model.

Tento model je základem hodnocení firem v Národních cenách kvality předávaných prezidenty, předsedy vlád, nebo hlavami monarchií v 75 zemích světa. Jejich vysokou prestiž zajišťují i záštitu hlav států a předsedů vlád: ve Velké Británii je cena pořádána pod patronací královské rodiny, ve Francii ji předává prezident, ve Švédsku král. Obdobnou cenu v USA předává americký prezident.

EFQM excellence model je nejuspěšnější evropský nástroj řízení firem. Byl vyvinut nadací EFQM založenou 14 evropskými zejména automobilovými koncerny v reakci na zaostávání Evropy za USA a Japonskem. V dnešní době jej používá více než 30.000 firem, od největších koncernů, po drobné firmy s méně než 10 zaměstnanci. Efektivita EFQM modelu je dokázána dlouhodobými statistikami, které uvádí 48% (u velkých organizací) a 63% (u malých organizací) nárůst zisku a téměř 40% nárůst obrátu, ve srovnání s kontrolní skupinou.

Funkčnost EFQM modelu se osvědčila i u nekomerčních organizací - ve veřejné správě, zdravotnictví, policii, armádě a školství.



Předseda Senátu Přemysl Sobotka předává Národní cenu kvality ČR



Prezident George W. Bush předává cenu kvality USA (cena Malcolma Baldridge)



www.narodnicena.cz



























Sdružení pro oceňování kvality
Drahobejlova 1452/54, 190 00 Praha 9
Tel.: 266 109 811, fax: 284 819 742
info@scj-cr.cz, www.scj-cr.cz

Svaz dovozců automobilů vyhláší 13. ročník soutěže

Motocykl roku 2009



Soutěže se mohou zúčastnit občané ČR starší 18 let. Vyplňte anketní lístek a pošlete jej do 10. 4. 2009 na adresu: Motocykl roku 2009, PO BOX č. 8, 160 00 Praha 6. Hlasovat můžete i na výstavě Motocykl 11.- 15. 3. 2009 (Výstaviště, Praha-Holešovice) ve stánku Motocykl roku 2009 nebo na www.motocyklroku.cz, kde najdete i pravidla soutěže. Hlasujte a vyhrajte motocykl HYOSUNG GV650 Aquila, nebo některou z dalších cen v celkové hodnotě 300 000 Kč.

Naked Bikes	 BMW K 1300 R	 Buell 1125CR	 Honda CB1000R	 Kawasaki ER-6n
Cestovní silniční motocykly	 BMW K 1300 GT	 Honda DN-01	 Kawasaki ER-6f	 Moto Guzzi 1200 Sport 4V
Sportovní silniční motocykly	 Aprilia RSV4	 Honda CBR1000RR Fireblade ABS	 Kawasaki Ninja ZX-6R	 KTM 1190 RC8 R
Endura včetně cestovních	 BMW R 1200 GS Adventure	 Kawasaki KLX 250	 KTM 990 LC8 Adventure R	 Moto Guzzi Stelvio TT
Choppery	 Harley-Davidson FLSTSB Cross Bones	 Kawasaki VN 1700 Voyager	 Suzuki Intruder M1500	 Wild Performance Kreator
Skútry a mopedy	 Aprilia Sportcity Cube 300	 Gilera Nexus 300	 Honda SW-T400	 Kentoya G MAX 50

www.motocyklroku.cz



1. CENA

2. CENA

CENY PRO HLASUJÍCÍ VEŘEJNOST:

1. CENA: HYOSUNG GV650 Aquila, MOTO CUP, 2. CENA: Garmin Zumo 660, Picodas Praha, 3. CENA: Garmin Oregon 300 Evropa, Picodas Praha, 4. CENA: Garmin Nüvi 550, Picodas Praha, 5. CENA: poukázka na pneu Pirelli v hodnotě 10 000 Kč, www.Yshop.cz, 6. CENA: oblečení do deště Harley Davidson, Klasik Moto, 7. CENA: kožená bunda, Bikers Mode, 8. CENA: SCALA-RIDER Q2 Bluetooth - handsfree set s FM rádiem + interkom od firmy CARDO, www.Yshop.cz, 9. CENA: hodinky Honda, Honda ČR, 10. CENA: textilní bunda Lenox HELD, www.Yshop.cz, 11.-15. CENA: balíček Castrol, Castrol Lubricants (CR)

Vyhlašovatel

SDA
C I A



KTM 990 Super Duke R



Suzuki Gladius



Triumph Thunderbird 1600



Yamaha VMAX



Royal Enfield Bullet Electra EFI



Yamaha XJ6 Diversion



Suzuki GSX-R1000



Yamaha YZF-R1



Moto Morini Granpasso 1200

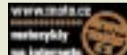
PARTNEŘI



PARTNEŘI CEN



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ČISTÝ ADRENALIN DO TVÉHO BIKU



Castrol racing

VYPLŇTE VŠECHNY KATEGORIE, JINAK LÍSTEK NEBUDE ZAŘAZEN DO SLOSOVÁNÍ. ZA MOTOCYKL ROKU 2009 POVAŽUJI V KATEGORIÍ:

ANKETNÍ LÍSTEK 08

Naked bikes:

Cestovní silniční motocykly:

Sportovní silniční motocykly:

Endura včetně cestovních:

Choppery:

Skútry a mopedy:

Jméno Příjmení

Ulice a č.p. PSČ:

Město: Váš podpis:

Prosíme o vyplnění nepovinných údajů: vlastním motocykl: ano ne

značka/model rok výroby

Odesláním anketního lístku poskytl jste pořadající agentuře Petr Ehrlich souhlas se zpracováním osobních údajů podle posledního článku úplných pravidel soutěže. Vyplněný anketní lístek laskavě pošlete do 10. 4. 2009 na adresu Motocykl roku 2009, PO BOX č. 8, 160 00 Praha 6. Hlasovat můžete i na internetu na www.motocyklroku.cz, kde zároveň najdete i pravidla soutěže.

Úloha nebankovních finančních produktů v současných ekonomických podmínkách v ČR

Česká leasingová a finanční asociace (ČLFA) se zabývá důsledky omezení dostupnosti úvěrů, snižování investic a celkového poklesu temp ekonomického růstu (resp. recese některých evropských ekonomik) pro leasingové a faktoringové obchody a pro nebankovní spotřebitelské úvěry.

Z výsledků členských společností ČLFA v 1.–3. čtvrtletí loňského roku a z předběžných výsledků za celý r. 2008 vyplývá, že dopady současného ekonomického vývoje na tyto obchody jsou mírnější než v případě řady jiných finančních obchodů a dalších odvětví naší ekonomiky. Dvojčíferné tempo meziročního růstu z minulých let bylo udrženo v případě spotřebitelských úvěrů (o 15,3 %), úvěrů nebankovních finančních institucí pro podnikatele (dokonce o 45,3 %) i factoringu (o 14 %). Odhady vývoje v závěru loňského roku napovídají, že podobné výsledky budou vykázány za celý rok 2008. Pod úroveň dosaženou v polovině této dekády neklesly ani leasingové obchody. Meziroční pokles leasingu (o 14,8 %) vykázaný na konci 3. čtvrtletí loňského roku sice souvisí s poklesem investic, je ale také dán srovnáním s rokem 2007, kdy se v leasingu projevila kulminace ekonomického růstu a kdy došlo v očekávání účinnosti daňových změn provedených zákonem o stabilizaci veřejných rozpočtů k poměrně rozsáhlé předkontraktaci některých leasingových obchodů.

V období vypjaté hospodářské situace

Jedním z důvodů, ovlivňujících pokračující konjunkturu nebankovních finančních produktů v sestupné fázi ekonomického cyklu je stabilita společností poskytujících leasing, spotřebitelské úvěry a factoring. Aktuálně tak mohou reagovat na ztížení přístupu k úvěrům a jejich získávání za tvrdších podmínek úspěšněji než jiné ekonomické subjekty. Mají odpovídající kapitálovou

vybavenost, těží z dlouhodobě zajištěného refinancování (dlouhodobých a střednědobých úvěrových linek), jejich výhodou je i zásadní refinancování na domácím (globální finanční krizí zatím nepostíženém) bankovním trhu. Velká většina poskytovatelů patří do bankovních skupin a ostatní jsou v rámci refinančních vztahů chápány jako stabilní partneri bank.

Finanční krize může způsobit růst finanční labilita a delikvence zákazníků. Jejich hlubší znalost klientů i financovaných komodit na straně poskytovatelů nebankovních finančních produktů a účinnost jejich preventivních opatření při odpovědném financování tyto negativní jevy do značné míry eliminují. V leasingu je výhodou i zajištění leasingových obchodů vlastnictvím leasovaného majetku po celou dobu leasingu.

Pro stabilitu trhu a rozvoj ekonomiky

Leasing a factoring přispívají dnes stále výrazněji k žádoucí diverzifikaci zdrojů financování provozu a rozvoje podnikatelských subjektů. Roste i význam nebankovních produktů určených pro financování spotřebitelů (spotřebitelských úvěrů a splátkových prodejů i leasingu pro spotřebitele) při podpoře odbytu (prodejů). V 1.–3. čtvrtletí poskytly členské společnosti ČLFA (nebankovní) nabízející spotřebitelské úvěry na podporu odbytu 41 mld. Kč a společnosti nabízející spotřebitelský leasing další 4 mld. Kč. Nebankovní finanční společnosti jsou i v současné situaci připraveny znovu sehrát úlohu (a fakticky tak již působí), kterou přispěly ke zmírnění dopadů krize bankovního

sektoru a podstatného omezení úvěrů v polovině devadesátých let.

Vypovídají o tom i následující čísla:

- v r. 2007 poskytly nebankovní společnosti sdružené v ČLFA do naší ekonomiky finanční produkty (vstupní dluh) v souhrnu přes 200 mld. Kč, za 1.–3. čtvrtletí 2008 v souhrnu již přes 194 mld. Kč;
- podíl majetku (strojí, zařízení a dopravních prostředků i nemovitostí) uvedených nově do užívání díky leasingovému financování na HDP – v r. 2007 dosáhl v ČR 3,9 %. Na HDP se nezanedbatelně podílí i ostatní nebankovní finanční produkty;
- podíl leasingu na financování investic u nás dlouhodobě přesahuje 30 %. V současných podmínkách i přes dílčí pokles objemu leasingu se tento podíl relativně zvýší;
- významné jsou daňové odvoody poskytovatelů nebankovních finančních služeb;
- jsou důležitými zaměstnavateli – např. v leasingu u nás působí podle ČSÚ cca 3;
- 3000 odborných pracovníků;
- členské společnosti ČLFA poskytující leasing, spotřebitelské i podnikatelské úvěry v r. 2007 financovaly pořízení 160 293 osobních vozidel (z toho 73 177 nových – tzn. cca 45 % nově registrovaných nových osobních aut);
- aktivity nebankovních poskytovatelů finančních služeb přispívají (zprostředkovaně přes příjemce služeb) k vytváření nových pracovních míst.

Praxe v řadě zemí ukazuje, že finanční produkty nabízené nebankovními společnostmi by mohly být lépe využity i v rámci vládních programů na podporu podnikání a rozvoje, pro-

tikrizových programů i při distribuci kapitálu z nadnárodních zdrojů. V některých státech jsou prostředky na oživení ekonomiky směřovány i pro leasingové společnosti, příkladem může být podpora leasingové společnosti GMAC v rámci vládní podpory pro automobilový průmysl v USA či garance státní BGK Bank ve výši 2 mld. zlotých pro poskytovatele investičních úvěrů a leasingů v Polsku.

Legislativní rámec a potřebné změny pro rozvoj a posílení role nebankovního financování v ČR

Při tlumení poklesu ekonomického růstu by napomohlo zrovnoprávnění jejich daňového režimu s jinými finančními produkty. Pozitivní dopady by mělo odstranění daňového znevýhodnění leasingu a factoringu při vytváření daňových rezerv. Zlepšení podmínek pro využívání leasingu, především malými a středními podnikateli, by přispělo zkrácení minimální doby leasingu a o odstranění dvojího zatížení převodů vlastnictví v rámci leasingu nemovitostí převodní daní.

V současných podmínkách je nutné zmírnit postih tzv. nízké kapitalizace v § 25 odst. 1 písm. w/ zákona o daních z příjmů. Novela tohoto ustanovení provedená s účinností od 1. ledna 2009 není z hlediska potřeb refinancování velké části ekonomických subjektů, včetně malých a středních podnikatelů, dostatečná. Je třeba především odstranit zahrnování nákladů na zajištění přijatých refinančních zdrojů do limitů pro výpočet daně podle tohoto ustanovení. Je také žádoucí zmírnit stanovený poměr vlastního a cizího kapitálu pro úvěry a půjčky ze současných 1:2. Aplikace současné úpravy by prohloubila dopady krizových jevů.

(tz)

Evropský leasing není zatím postižen finanční krizí

V Madridu se v lednu sešly na letošní výroční konferenci evropských federací Leaseurope a Eurofinas téměř tři stovky předních poskytovatelů leasingu a spotřebitelských úvěrů ze zemí EU a z většiny dalších evropských zemí. Představitelé těchto sektorů evropského finančního trhu se shodli, že světová finanční krize zatím leasing a nebankovní spotřebitelské úvěry nezasáhla, že jejich poskytovatelé dostojí všem sjednaným závazkům a že zatím nedochází k výraznějšímu růstu problémů se splátkami ani u jejich zákazníků.

Osvědčily se zásady obezřetného jednání při sjednávání finančních obchodů a konzervativní postupy ve styku se zájemci o nebankovní finanční produkty, které jsou založeny na zohlednění hlavních rizik. Leasing se stává díky své dostupnosti a jistění vlastnictvím leasované věci po celou dobu leasingu stále vyhledávanější alternativou k úvěrovému financování.

Účastníci konference byli zajedno i v tom, že rozvoj nebankovních finančních služeb poznamená nastupující recese ekonomik zemí západní Evropy. Snižování poptávky v důsledku útlumu ekonomických aktivit se projevilo již na meziročním poklesu evropské-

ho leasingu v pololetí letošního roku o 1,7 % (s největším poklesem na britském a španělském trhu). S ohledem na vývoj úvěrového trhu však podíl leasingu na financování evropských investic (20,8 % v r. 2007) neklesá.

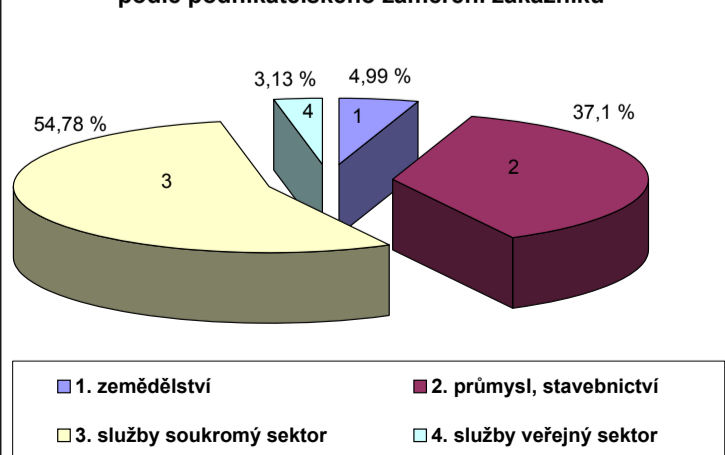
Očekávání představitelů evropské komunity poskytovatelů leasingu a nebankovních spotřebitelských úvěrů jsou celkově zdravě optimistická. Přes nepříznivý makroekonomický vývoj nedojde k výraznější změně trhu, podíl poskytovatelů na podpoře ekonomického rozvoje nepoklesne. Lze očekávat, že tyto predikce budou potvrzeny na příští výroční konferenci Leaseurope a Eurofinas, kterou bude v říjnu 2009 hostit v Praze Česká leasingová a finanční asociace.

JUDr. Jiří Pulz, CSc.

Česká leasingová a finanční asociace

Email: clfa@clfa.cz

Leasing movitých věcí členů ČLFA v 1.–3. čtvrtletí 2008 podle podnikatelského zaměření zákazníků



Vrcholné setkání evropských sdružení pro leasing a spotřebitelské úvěry bude v Praze

Na podzim, 5.–7. října 2009 se uskuteční v Praze v hotelu Hilton letošní výroční konference Evropské federace leasingových asociací (LEASEUROPE) a Evropské federace asociací finančních domů (EUROFINAS). Bude se zabývat jak dopady finanční krize a ekonomické recese, tak specifiky a potenciálem rozvoje leasingu a spotřebitelských úvěrů v tržních ekonomikách střední, jihovýchodní a východní Evropy. Půjde o společnou konferenci obou evropských federací.

LEASEUROPE se zabývá otázkami leasingu, krátkodobých a dlouhodobých pronájmů. Sdružuje 46 asociací z 34 evropských zemí (včetně České leasingové a finanční asociace) a jejich prostřednictvím přes 1500 evropských leasingových společností a 1600 evropských pronajímatelů vozidel a autopůjčoven. Je partnerským zájmovým sdružením příslušných orgánů EU při jednáních dotýkajících se leasingu a pronájmů a úpravy otázek souvisejících s těmito produkty. Byla založena v r. 1972. Úspěšnou výroční konferenci s dosud rekordní účastí představitelů evropských leasingových společností uspořádala tato federace v Praze již v r. 1996.

EUROFINAS je zájmovým sdružením poskytovatelů finančních produktů pro domácnosti, zejména spotřebitelských úvěrů a splátkových prodejů spotřebního zboží a nemovitostí. Sdružuje asociace

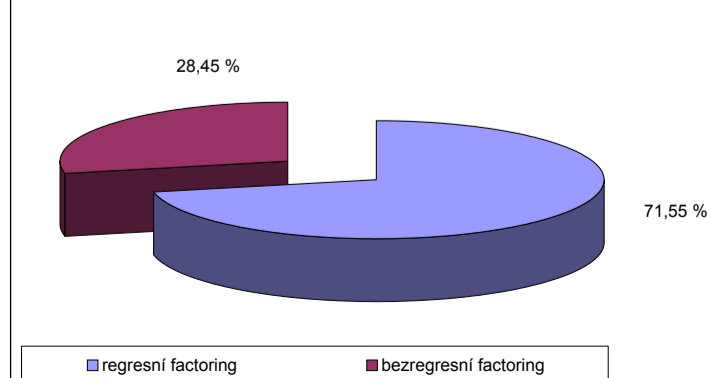
poskytovatelů těchto finančních produktů z 16 evropských zemí, včetně ČLFA. Byla založena v r. 1963. Také tato federace prosazuje zájmy odpovídajících finančních institucí ve vztahu k orgánům EU.

Výročních konferencí LEASEUROPE a EUROFINAS se zpravidla účastní několik set představitelů nejvýznamnějších bank a dalších finančních institucí poskytujících leasing, spotřebitelské úvěry a pronájmy. Jsou spojeny se zasedáními nejvyšších orgánů obou evropských federací a s řadou doprovodných společenských akcí. K vystoupení a k diskusi jsou zváni představitelé Evropské komise, analytici předních evropských bank a také zástupci obdobných federací z jiných kontinentů, včetně finančních a leasingových asociací z USA a z Japonska.

ČLFA je připravena jako asociace z hostitelské země napomoci věcnému, organizačnímu i společenskému úspěchu tohoto významného setkání představitelů důležitých segmentů evropského finančního trhu.

(tz)

Factoringový produkt členů ČLFA v 1.–3. čtvrtletí 2008



ČSOB Leasing posílil své vedoucí postavení v hlavních segmentech domácího trhu

ČSOB Leasing, který se již 8 let drží na první příčce mezi leasingovými společnostmi, potvrdil i v roce 2008 své vedoucí postavení v jednotlivých segmentech leasingového trhu a růsty v jeho nejrychleji se rozvíjejících částech. Společnost vloni financovala předměty v celkové pořizovací ceně 22 miliard korun bez DPH, což znamená bezkonkurenční vedení na tomto trhu finančních služeb s více než 15% podílem. ČSOB Leasing uzavřel v roce 2008 v oblasti operativního leasingu o 56 % více obchodů než v roce předchozím. Potvrdil tak trend rychlého rozvoje tohoto produktu, projevující se již od počátku roku 2007.

Celková velikost trhu, kterou odhaduje za rok 2008 na 140 miliard korun, potvrzuje velký význam tohoto typu financování jako jednoho ze základních tahounů rozvoje ekonomiky. Nepotvrdily se, jak společnost předpokládala, obavy, že daňová reforma leasing zahubí.

„Neznáme ještě celkový objem leasingového trhu za loňský rok, ale lze předpokládat jeho pokles zhruba o 20 % zejména v důsledku změny chování zákazníků těsně před zavedením a po zavedení daňové reformy a celkového zhoršení ekonomické situace v ČR. Letos lze očekávat větší zdrženlivost občanů a podniků při nových investicích, a tedy i pokles poptávky jejich financování. Na druhé straně věřím, že význam finančního leasingu letos v souvislosti s menší ochotou bankovních ústavů k půjčování peněz lidem i firmám poroste. Leasingové financování má totiž oproti tomu bankovnímu výhodu zajištění půjčky předmětem financování, je přístupné v místě prodeje předmětů, a navíc nabízí řadu dalších služeb. Leasing je již nyní často jediným prostředkem naplnění investičních záměrů zejména malých a středních firem či začínajících podnikatelů, kteří jsou i našimi hlavními zákazníky,“ řekl Karel Bouček, generální ředitel

ČSOB Leasing. „V letošním roce je primárním cílem naší společnosti posílení vedoucí pozice při financování strojů, zařízení, nákladních automobilů a nových osobních a užitkových vozů, a to zejména pro malé a střední firmy a podnikatele stejně tak jako pro velké korporátní zákazníky,“ doplnil K. Bouček.

Trh financování strojů a zařízení

ČSOB Leasing si trvale udržuje vedoucí postavení v oblasti financování strojů a zařízení s podílem na trhu zhruba 17 %. Podle kvalifikovaného odhadu činil objem financování strojů, zařízení a technologií v ČR, jenž je jedním z pilířů činnosti ČSOB Leasing, zhruba 38 miliard korun bez DPH, což je o 11 % méně než v roce 2007.

Financování nákladních automobilů

Společnost ČSOB Leasing je jedničkou i v druhé své klíčové oblasti podnikání, a to v oblasti financování nákladních automobilů, s více než 20procentním podílem na trhu. V loňském roce zde společnost významně posílila své postavení a její tržní podíl vzrostl téměř o 2% body. V ČR byly leasingovými společnostmi financovány nákladní automobily

k používání loga KIA FINANCE,“ řekl generální ředitel KIA MOTORS CZECH Vit Pěkný.

„Vozy KIA patří v České republice k desítkám nejprodávanějších značek. Vážíme si toho, že můžeme rozšířit nabídku značkového financování právě o KIA FINANCE,“ uvedl Jaroslav Jaroměřský, místopředseda představenstva UniCredit Leasing. Značkové financování KIA FINANCE přináší zájemcům o vozy KIA výhodné podmínky financování, velmi snadné uzavření smlouvy o financování i celou řadu produktů, které má UniCredit Leasing ve své nabídce. KIA FINANCE zahrnuje finanční i operativní leasing, spotřebitelský úvěr a nově zavedenou formu financování pod označením FinAuto a FinMoto. (tz)



v celkové pořizovací ceně zhruba 28 miliard korun, což je podle odhadu ČSOB Leasing téměř o 20 % méně než v roce předchozím.

Financování osobních a užitkových automobilů

Podle kvalifikovaného odhadu společnosti ČSOB Leasing byly v ČR v minulém roce financovány leasingovými subjekty osobní a užitkové automobily v pořizovací ceně zhruba 76 miliard korun, což znamená předpokládaný meziroční pokles o více než 8 %. Společnost

ČSOB Leasing udržela svou pozici v oblasti financování těchto automobilů, a tak s 13,5% podílem zaujímá druhou příčku na trhu.

Operativní leasing

Operativní leasing je produkt s nejvyšší dynamikou růstu, který vloni vzrostl o 56 %. Tento nárůst obchodů ČSOB Leasing znamenal uzavření 2000 nových zákaznických smluv na full service leasing, fleet management, leaseback nebo operativní leasing bez služeb. Všechny tyto produkty nabízí společnost pod obchodní značkou ČSOB Autolease. V oblasti operativního leasingu se společnost ČSOB Leasing vloni posunula ze čtvrtého na třetí místo na trhu. Rozvoj tohoto moderního způsobu financování bude společnost i nadále výrazně podporovat.

Vliv daňové reformy

Loňský objem obchodů v oblasti leasingového financování byl ovlivněn zavedením daňové reformy na počátku roku 2008. Významná část zákazníků, která plánovala investici v dlouhodobějším horizontu, vyřešila své aktuální potřeby formou leasingového financování ještě na konci roku 2007, kdy platil původní daňový režim. Nasvědčuje tomu i enormně vysoký objem realizovaných obchodů v prosinci 2007. V období prvních tří čtvrtletí roku 2008 dosahovala společnost ČSOB Leasing přibližně stejného objemu obchodů jako v předchozím roce. (tz)

Značkové financování

Společnost UniCredit Leasing CZ, a.s. zvítězila ve výběrovém řízení společnosti KIA MOTORS CZECH s.r.o. a od ledna letošního roku poskytuje zákazníkům financování nákupu vozidel značky KIA pod názvem KIA FINANCE. UniCredit Leasing je rovněž oficiálním partnerem pro oblast financování dealerské sítě KIA.

„Kvalita a širší nabídka financování od UniCredit Leasing i velmi dobré zkušenosti z půlroční spolupráce v roce 2008 nás přesvědčily, abychom v této spolupráci pokračovali i v dalších třech letech. Tato smlouva opravňuje UniCredit Leasing jako jedinou leasingovou společnost na českém trhu

Prodej CNG se od roku 2006 zvojnásobil

Celkový prodej zemního plynu jako pohonné hmoty (CNG) činil v roce 2006 celkem 3,5 mil. m³, v roce 2007 celkem 4,9 mil. m³ a v roce 2008 docílil výše 6,62 mil. m³ (veřejné stanice RWE, E.ON a Pražské plynárenské, mimoplynárenské společnosti, dále neveřejné firemní stanice dopravních společností).

„V současné době jezdí v České republice asi tisíc vozů a 233 autobusů na zemní plyn a do roku 2020 se očekává prodej až 800 mil. m³ CNG,“ sdělila Markéta Schauhuberová, manažerka ČPU.

Plnicích stanic stále přibývá. Letos by se mělo otevřít 14 nových CNG stanic - v Havířově,

Třebíči, Plzni, Liberci, České Lípě, na D1 u Humpolce, Brně, Trutnově a v Pardubicích. Tři stanice CNG z uvedených 14 budou zprovozněny v Praze nejpozději do konce března tohoto roku - ve Vysočanech, Modřanské ulici a na Evropské třídě v Ruzyni.

V lednu 2009 byly otevřeny CNG stanice v Semilech a Milovicích.

V dalším období by měly být uvedeny do provozu stanice např. v Kladně, Lounech, Nymburku, Opavě, Břeclavi, Valašském Meziříčí, Pisku, Jindřichově Hradci, Jihlavě, Vysokém Mýtě, Olomouci, Chebu a další. (tz čpu)

Auto roku 2009 v České republice



VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ ANKETY
Na základě hlasování odborné poroty a veřejnosti se stal Autem roku 2009 v České republice vůz
ŠKODA SUPERB



credium

Výherci jednotlivých kategorií

■ Minivozy, malé vozy	Ford Fiesta
■ Střední třídy	Škoda Superb
■ MPV	Citroën Berlingo
■ SUV+Off-road	Audi Q5
■ Luxusní, sportovní, kabriolety	Volkswagen Scirocco

Výherci cen pro účastníky ankety Auto roku 2009 v České republice:

1. cena: M. Horňáková, Praha 10, 2.- 4. cena: M. Novák, Rokycany, E. Zipsler, Havířov, J. Hepnar, Lanškroun, 5. - 10. cena: P. Jakoubek st., Třebíč, F. Mutinský, Rakovník, P. Vodička, Olomouc, O. Davídek, Rychvald, K. Očenášek, Litvínov, J. Urban, Hanušovice, 11. - 20. cena: M. Kočí, Darkovice, P. Čermák, Prostějov, J. Stejskal, Přerov, J. Chudomel, Jablonec nad Nisou, J. Machatá, Nová Říše, L. Valachová, Velké Meziříčí, I. Gaura, Jablunkov, J. Rázcová, Lipník nad Bečvou, J. Huňáček, Sezimovo Ústí II, J. Hlad, Rokycany

Výherci dětské výtvarné soutěže:

I. kategorie do 10 let: 1. místo: K. Vránová, Lišov, 2. místo: P. Nohýnek, Jablonec nad Nisou, 3. místo: K. Hoňková, Hradec nad Moravicí, II. kategorie 11-15 let, 1. místo: A. Turzová, Luhačovice, 2. místo: V. Hoš, Děčín, 3. místo: M. Peterka, Dražice

HLAVNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI



Ve věku nad 10 let je u nás téměř 60 % osobních automobilů

Na této stránce vám nabízíme nejkomplexnější přehled o tom, kolik je v české republice registrovaných vozidel. Jsou to zajímavá čísla, atraktivní srovnání. Svým způsobem varující. Vozový park je u nás příliš starý. Souvisí to i s bezpečností na našich silnicích, s lidskými životy. Dá se odhadnout, že tabulky za letošní rok ovlivní i celosvětová hospodářská krize. Souhrnné údaje však budeme znát až za rok.

(rix)

I. OSOBNÍ AUTOMOBILY

druh vozidla	kategorie	celkový počet k		rozdíl registrací	průměrný rok výroby a věk		stav k 31. 12. 2007	
		31. 12. 2007	31. 12. 2008		k 31. 12. 2008	průměr. věk	rozdíl	
osobní	celkem OA*:	4 280 081	4 423 370	143 289	1995,18	13,82	13,93	-0,11

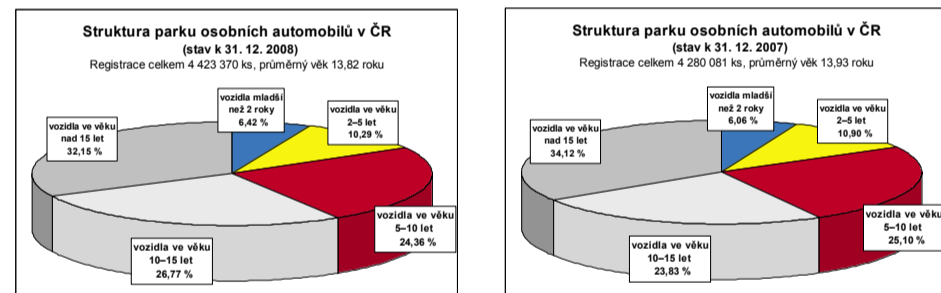
Osobních automobilů bylo k 31. 12. 2008 registrováno 4 423 370 ks v průměrném věku 13,82 roku. Stav k 31. 12. 2007 byl 4 280 081 ks registrovaných osobních automobilů s průměrným stářím 13,93 roku. Průměrný věk osobních automobilů se mírně snížil. V registru za r. 2008 přibýlo 143 289 ks osobních automobilů (za rok 2007 to bylo 171 471 ks). První registrace za rok 2008 činily 374 635 ks (z toho 143 661 nových a 230 974 ojetých z dovozu). Těmto číslům by pak odpovídalo vyřazení 231 346 starších osobních aut z registru, vykázaný údaj o počtu z registru vyřazených osobních automobilů uvádí číslo 168 837 ks (160 686 ks zrušeno a 8 151 ks exportováno).

Osobní automobily – stav k 31. 12. 2008 (údaje v závorce = stav k 31. 12. 2007)

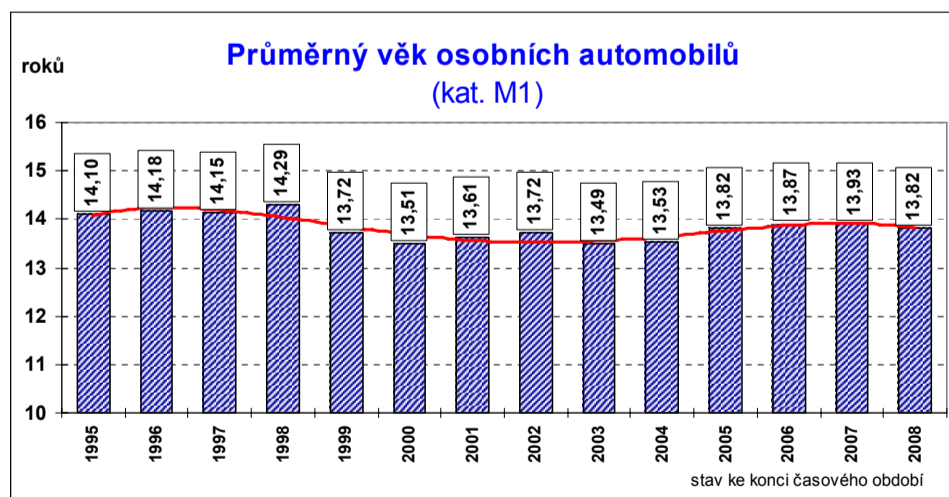
vozidla mladší než 2 roky	284 005 ks	(259 216) = +	24 789 ks
vozidla ve věku 2 až 5 let	455 291 ks	(466 373) = -	11 082 ks
vozidla ve věku 5 až 10 let	1 077 668 ks	(1 074 250) = +	3 418 ks
vozidla ve věku 10 až 15 let	1 184 294 ks	(1 019 932) = +	164 362 ks
vozidla ve věku nad 15 let	1 422 112 ks	(1 460 310) = -	38 198 ks
CELKEM:	4 423 370 ks	(4 280 081) = +	143 289 ks

Z tabulky je jednoznačně patrné, že největší nárůst registrovaných vozidel byl ve skupině vozidel ve věku od 10 do 15 let. Počet registrovaných osobních automobilů ve věku nad 10 let se oproti konci roku 2007 zvýšil o 126 164 ks, kdežto počet vozidel ve věku do 10 let jen o 17 125 ks. Ve věku nad 10 let je téměř 60 % (58,92 %) registrovaných osobních automobilů, což je zhruba dvojnásobek oproti průměru motoristicky vyspělých evropských zemí. Tato čísla jednoznačně svědčí o potřebě obnovy vozového parku v České republice.

Složení vozového parku osobních automobilů dle stáří:



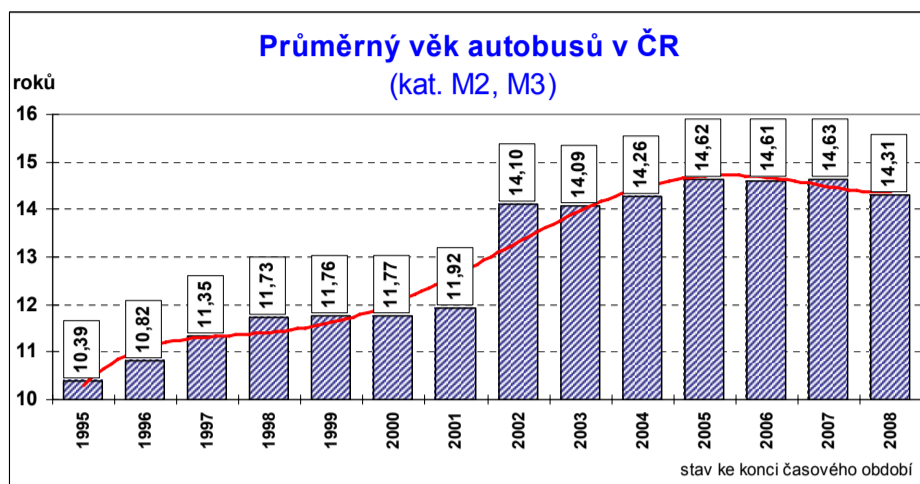
Z porovnání této věkové struktury vozového parku osobních automobilů s koncem roku 2007 dále vyplývá, že se jen mírně zvýšil podíl registrovaných osobních automobilů ve skupině vozidel mladších než 2 roky (o 0,36 %), avšak ve skupině vozidel ve věku od 10 do 15 let došlo ke zvýšení podílu o 2,84 %. V ostatních věkových skupinách osobních automobilů byl zaznamenán pokles podílu na celkových registracích.



II. AUTOBUSY

druh vozidla	kategorie	celkový počet k		rozdíl registrací	průměrný rok výroby a věk		stav k 31. 12. 2007	
		31. 12. 2007	31. 12. 2008		k 31. 12. 2008	průměr. věk	rozdíl	
autobusy	celkem AB*:	20 416	20 375	-41	1994,69	14,31	14,63	-0,32

Průměrný věk autobusů se v průběhu roku 2008 mírně snížil a na konci roku 2008 činil 14,31 roku. Počet autobusů zůstal prakticky stejný (v registru ubylo za rok 2008 pouze 41 autobusů). Přitom za rok 2008 bylo v ČR poprvé zaregistrováno 1476 ks autobusů (1191 ks nových a 285 ks ojetých z dovozu). Z CRV bylo přitom vyřazeno 2344 autobusů (973 ks zrušeno a 1371 ks exportováno).



Poznámka:

„Přírůstek“ registrací v roce 2002 zapříčinil i výrazný vzrůst průměrného stáří autobusů, které se tím zvýšilo nad 14 let. Jako pravděpodobné vysvětlení se nabízí přesunutí části vozidel ŠKODA 1203 z kategorie osobních automobilů do kategorie autobusů.

III. UŽITKOVÉ AUTOMOBILY

druh vozidla	kategorie	celkový počet k		rozdíl registrací	průměrný rok výroby a věk		stav k 31. 12. 2007	
		31. 12. 2007	31. 12. 2008		k 31. 12. 2008	průměr. věk	rozdíl	
užitkové automobily celkem	N1+N2+N3:	630 832	690 937	60 105	1999,13	9,87	10,20	-0,33
z toho:	N1	422 520	484 125	61 605	2001,61	7,39	7,46	-0,07
	N2	103 482	100 950	-2 532	1990,65	18,35	18,26	0,09
	N3	104 830	105 862	1 032	1995,86	13,14	13,29	-0,15

Počty registrovaných užitkových vozidel se zvýšily o celkem 60 105 ks, největší nárůst byl samozřejmě v kategorii malých užitkových vozidel (N1).

Z údajů CRV o vyřazených vozidlech vyplývá, že v roce 2008 došlo k vyřazení 6056 ks vozidel kat. N1 (první registrace nových + ojetých z dovozu přitom činily 72 543 ks, z toho 12 557 ks ojetých z dovozu) a 11 547 ks vozidel kat. N2 a N3 (první registrace nových + ojetých z dovozu přitom činily 14 248 ks, z toho 3 667 ks ojetých z dovozu).

IV. MOTOCYKLY

druh vozidla	kategorie	celkový počet k		rozdíl registrací	průměrný rok výroby a věk		stav k 31. 12. 2007	
		31. 12. 2007	31. 12. 2008		k 31. 12. 2008	průměr. věk	rozdíl	
motocykly	celkem L*:	860 131	892 796	32 665	1977,02	31,98	32,50	-0,52

Za rok 2008 přibýlo v registru 32 665 ks motocyklů (včetně registrací mopedů). První registrace za rok 2008 přitom činily 49 893 ks (z toho 27 222 ks nových a 22 671 ks ojetých z dovozu). Tomuto by pak odpovídalo vyřazení 17 228 ks starších motocyklů z registru. Vykázano však bylo pouze 6711 ks (6350 ks zrušeno, 361 ks exportováno).

Průměrný věk motocyklového parku v ČR je stále značně vysoký (31,98 roku), oproti konci roku 2007 však došlo ke snížení o cca 0,5 roku.

V. TRAKTORY

druh vozidla	kategorie	celkový počet k		rozdíl registrací	průměrný rok výroby a věk		stav k 31. 12. 2007	
		31. 12. 2007	31. 12. 2008		k 31. 12. 2008	průměr. věk	rozdíl	
traktory celkem	(TJE+TKO+TKU+TPA+TR):	147 208	149 893	2 685	1980,67	28,33	28,00	0,33

VI. PŘÍPOJNÁ VOZIDLA

druh vozidla	kategorie	celkový počet k		rozdíl registrací	průměrný rok výroby a věk		stav k 31. 12. 2007	
		31. 12. 2007	31. 12. 2008		k 31. 12. 2008	průměr. věk	rozdíl	
PŘÍPOJNÁ (O1+O2+O3+O4) CELKEM:		867 664	903 774	36 110	1988,12	20,88	20,93	-0,05
z toho:	O1	591 424	611 581	20 157	1989,96	19,04	18,85	0,19
	O2	81 832	87 276	5 444	1992,55	16,45	16,39	0,06
	O3	86 258	85 462	-796	1975,56	33,44	32,51	0,93
	O4	78 940	80 682	1 742	1994,68	14,32	14,39	-0,07
	jiná (nezařazeno)	29 210	38 773	9 563				

VII. SOUHRNNÉ ÚDAJE (celkové registrace silničních vozidel)

Dle údajů CRV bylo k 31. 12. 2008 v ČR registrováno celkem 7 081 145 ks vozidel všech kategorií, k 31. 12. 2007 to bylo 6 806 332 ks. Celkový meziroční nárůst registrací činí 274 813 ks vozidel. V r. 2008 bylo přitom poprvé v ČR zaregistrováno 561 556 ks vozidel. Z porovnání těchto údajů vyplývá, že z registru za rok 2008 mělo být vyřazeno v souhrnu více než 286 000 ks silničních vozidel. Vykázaný údaj o počtu vyřazených vozidel však uvádí jen 205 141 ks (z toho 185 229 ks zrušeno a 19 912 ks exportováno). Oproti roku 2007 došlo k výraznému zvýšení počtu vyřazených vozidel (za rok 2007 bylo z provozu v ČR vyřazeno jen 117 329 ks), což se pozitivně odrazilo v dílčím snížení průměrného stáří vozového parku.

Průměrný věk celého vozového parku v ČR se snížil z 17,13 roku na 16,93 roku.

druh vozidla	kategorie	celkový počet k		rozdíl registrací	průměrný rok výroby a věk		stav k 31. 12. 2007	
		31. 12. 2007	31. 12. 2008		k 31. 12. 2008	průměr. věk	rozdíl	
MOTOROVÁ a PŘÍPOJNÁ CELKEM:		6 806 332	7 081 145	274 813	1992,07	16,93	17,13	-0,20

z toho:

MOTOROVÁ VOZIDLA CELKEM:	5 938 668	6 177 371	238 703	1992,65	16,35	16,57	-0,22
PŘÍPOJNÁ (O1+O2+O3+O4) CELKEM:	867 664	903 774	36 110	1988,12	20,88	20,93	-0,05

Hyundai i20: Nástupce úspěšného modelu Getz navržen pro evropský trh

Šest let po debutu hatchbacku Hyundai Getz přijíždí jeho nástupce s označením i20. Novinka je celkově rozměrnější i prostornější s modernějšími tvary a dostala také větší škálu motorů.

Hyundai vsadil u označování nových modelů na alfanumerické symboly a vyplatilo se, každý si díky tomu hned uvědomí, kam v hierarchii značky konkrétní automobil zařadit. V případě malého hatchbacku i20 je podle tohoto klíče zřejmé, že patří mezi minivůz i10 a kompaktní i30. Jde o nástupce veleúspěšného automobilu Getz, který se poprvé předvedl v roce 2002 a na podzim 2005 prošel zdařilým faceliftem.

Hyundai i20 vstupuje do nabitého segmentu malých vozů, takže jeho největšími konkurenty se stanou například Škoda Fabia, Renault Clio, Peugeot 207 a Suzuki Swift.

Proti svému předchůdci, Getzu, dostal nejen libivější zevnějšek a propracovanější interiér, ale také výrazně narostl: do délky o 115 mm (3940 mm) a do šířky o 45 mm (1710 mm), pouze výška 1490 mm se nezměnila. Rozvor se natáhl o 70 milimetrů na konečných 2525 mm a do zavazadlového prostoru přibýlo dalších 41 litrů – v základu tak pojme solidních 295 litrů.

Vůz má velký úhel otevření dveří, do vozu se

tak snadno nastupuje. Pohled přitahuje stříbrný středový panel, který příjemně prosvětluje interiér. Přístrojová deska je plochá, jenom mírně



zvládnutá (nezrcadlí se v čelním skle) s centrálním červeně svítícím displejem. Do něj se podařilo umístit všechny důležité provozní údaje: okamžitou spotřebu, datum a čas, vnější teplotu a naladěnou stanici autorádia. Třiramenný volant s multifunkčními tlačítky je proveden ve sty-

lu i30 s efektním spodním ramenem a má velký rozsah seřizování v obou navzájem kolmých směrech. Přístrojovému štítu vévodí analogový kulatý otáčkoměr cejchovaný do 8000 ot. min⁻¹ a rychloměr se stupnicí do 220 km/h. Všechny ukazatele se velmi dobře čtou, jejich optika je řídká a přehledná. Široké čelní sklo umožňuje parádní výhled dopředu, potěší bohaté boční prosklení a velká vnější zrcátka.

Ve voze nechybí například šest airbagů, ABS + EBD. Zabudováno je autorádio s CD přehrávačem, přípojka USB a ukazatel nezapnutých bezpečnostních pásů.

Zákazníci mají na výběr 6 agregátů, největší zájem ze strany zákazníků očekáváme o motor 1,4.

Cena modelu Hyundai i20 začíná na 229 900 Kč s DPH u benzinové verze 1,2i a pětidvéřovou karoserií v úrovni výbavy Classic. Předpokládá se, že nejprodávanější verzí bude výbava Komfort s klimatizací, kde cena startuje na 249 900 Kč s DPH.

Automobil Hyundai i20 je možné zakoupit v úpravě N1.

(tz)

Volkswagen spustil soutěž o nový Golf

Volkswagen spustil speciální webovou stránku na adrese www.golf6.cz, která nabízí nejen informace o novém Golfu, ale také možnost zapojit se do interaktivní soutěže o tento zbrusu nový vůz. Soutěž je dvoukolová a potrvá devět týdnů. Soutěžící musí nejprve správně vyplnit zábavný kvíz, poté na něj čeká soutěžní otázka. Autor nejpřesnější odpovědi se stane majitelem nového Golfu, dalším devíti nejbližší tipujícím účastníkům soutěže bude nový Golf na týden zapůjčen.

Návštěvníci webové stránky www.golf6.cz mohou ve dnech od 12. ledna 2009 do 1. března 2009 vyplnit zábavný kvíz, v němž soutěžící vizuální formou zařazují jednotlivé dobové předměty do odpovídajících časových období jednotlivých generací modelové řady Volkswagen Golf. Po nesprávném pokusu může soutěžící kteroukoli ze šesti úrovní kvízu opakovat tak dlouho, dokud ji správným řešením neuzavře. Po absolvování všech šesti úrovní postupuje soutěžící po povinné registraci do druhé části soutěže.

Pomyslné finále soutěže o nový Golf šesté generace začne 2. března 2009 a bude ukončeno 15. března 2009. Každý z registrovaných soutěžících bude o začátku druhého kola informován speciálním e-mailem. Zatímco v prvním kole této hry mají soutěžící pro správné splnění úkolů libovolný počet pokusů, odpověď na finálovou otázku mohou odeslat jen jednu jedinou. Výhru – nový osobní automobil Volkswagen Golf šesté generace – získá ten soutěžící, který odpoví správně nebo jehož odpověď bude nejbližší správné odpovědi. Pokud bude více soutěžících se správnou odpovědí, vyhraje pouze ten, kdo odpoví ve stanovené lhůtě pro zaslání odpovědi jako první. Výhodnocení bude zveřejněno na webu v následujícím týdnu po skončení druhé části soutěže, tedy v týdnu od 16. března 2009. Kromě soutěžení se samozřejmě všichni návštěvníci webových stránek www.golf6.cz mohou s novým Golfem do detailu virtuálně seznámit.

(tz)

Pětiletá záruka na vozy Hyundai a nová asistenční služba

Značka Hyundai neustále rozšiřuje své služby pro zákazníky. Poslední novinkou je rozšíření záruky na vozy řady i – i10, i20, i30 a i30cw (kombi) a to z 3 let bez omezení počtu ujetých kilometrů na 5 let bez omezení počtu ujetých kilometrů.

„Kvalita vozů Hyundai se neustále zvyšuje a tak si může Hyundai Motor dovolit poskytnout kompletní celoevropskou pětiletou záruku na své výrobky. Na českém trhu se tak jedná o jedi-

nečnou kompletní záruku na vozidlo v rozsahu pěti let bez omezení počtu ujetých kilometrů,“ komentoval tuto novou záruku Antonín Jedlička, ředitel poprodejních služeb, Hyundai Motor Czech.

„Strategií Hyundai Motor je nabízet vždy o něco více než konkurence, proto právě teď přicházíme s bezkonkurenčně nejlepšími záručními podmínkami na trhu,“ dodal generální ředitel Hyundai Motor Czech, Zdeněk Fořt.

Od 8. listopadu Hyundai rozšířil své služby i o celoevropskou asistenční službu, kterou provozuje ve spolupráci s ÚAMK. Jedná o další výrazné zkvalitnění poprodejních služeb. Asistenční služba platí pro všechna nově zakoupená vozidla Hyundai (nejen řady „i“) a platí po dobu 3 let.

Majitelé vozů Hyundai, které nejsou starší více než dva roky, si mohou tuto asistenční službu dokoupit.

(tz)

Nový Ford Ka vyjel na české silnice

Společnost FORD MOTOR COMPANY, s. r. o. uvedla na český trh nový model malého vozu: Ford Ka druhé generace. Nové „Káčko“ tak navazuje na svého kultovního předchůdce, který byl po dvanáct let výraznou ikonou evropského trhu s malými auty.

Inovované „Káčko“, které se bude vyrábět výhradně ve třídveřovém provedení, si díky svému zcela novému exteriéru vycházejícímu ze stylu tzv. kinetického designu, nespolete s žádným jiným malým vozem.

Prodej na českém trhu začal již 1. prosince, a to hned s oběma čtyřválcovými motory, tedy 1.2 Duratec (69 k) a 1.3 Duratorq TDCI (75 k). Motory jsou vždy spojeny s pětistupňovou manuální převodovkou.

Ford Ka je v nabídce ve dvou úrovních výbavy: Ambiente (ABS, EBD, 2 airbagy, palubní

počítač, tónovaná skla, světla denního svícení atd.) a Titanium (navíc klimatizace, centrální zamykání, elektricky ovládaná okna a zrcátka, mlhovky atd.).

Ford Ka je určen především mladším zákazníkům, kteří se od svého okolí často chtějí odlišovat třeba i vzhledem svého auta. Těm vychází nové „Káčko“ maximálně vstříc – nabízí jim hned od začátku tři individuální sady s názvy Digital, Grand Prix a Tattoo (viz fotografie).

Základní cena pro Ford Ka 1.2 Ambiente je stanovena na 255 790 Kč, ve výbavě Titanium

pak 301 790 Kč. „Káčko“ s motorem 1.3 TDCI bude dispozici pouze ve výbavě Titanium, a to za cenu 361 790 Kč.

V rámci zaváděcí nabídky je nyní nejnovější model modrého oválu u všech autorizovaných dealerů Ford ČR v prodeji za speciální snížené ceny:

- Ford Ka 1.2 Ambiente za 219 990 Kč
- Ford Ka 1.2 Titanium za 259 990 Kč.

(tz)



Vloni byl u nás vyroben rekordní počet motorových vozidel

V roce 2008 bylo podle předběžných údajů v České republice vyrobeno celkem 947 372 ks silničních vozidel, což je zhruba o 1% (o 0,81%) více než v roce 2007. Největší podíl má samozřejmě výroba osobních automobilů (včetně malých užitkových vozů kat. N1), kterých bylo vyrobeno 939 600 ks, což je o 0,89% (o 8302 ks) více než v roce 2007. Nárůst výroby je dán zvýšením produkce ve firmě TPCA Czech (+ 15 811 ks, to je nárůst o 5,13%) a listopadovým zahájením výroby ve firmě HMMC (Hyundai Motor Manufacturing Czech) Nošovice (výroba v roce 2008 činila 12 050 ks).

Dále bylo vyrobeno 2726 nákladních automobilů (pokles o necelých 14%), 3496 ks autobusů (nárůst o cca 10%) a 1550 ks motocyklů (pokles zhruba o 27%).

K tomu nutno dodat, že za období leden až září 2008 byl vykázán celkový nárůst výroby motorových vozidel o 9,46%, za leden a říjen byl nárůst ještě 5,66% a za leden až listopad pak došlo k poklesu nárůstu na hodnotu 1,23%.

Prezident Sdružení automobilového průmyslu Ing. Martin Jahn k tomu uvedl: „Ve 4. čtvrtletí 2008 se u českých výrobců vozidel i dodavatelů projevil dopady ekonomické recese. Pozitivní vývoj zaznamenaný v 1. pololetí (růst výroby téměř o 10%) byl v posledních měsících roku u řady firem vystřídán poklesem výroby daným

snížením poptávky na světových trzích.“ Vývoj výroby osobních automobilů v ČR a jejich exportu v jednotlivých čtvrtletích roku 2007 a roku 2008, dokumentující výše uvedené, je uveden v grafické příloze. V této příloze je uveden též vývoj výroby motorových vozidel od roku 1989 do roku 2008. Z tohoto grafu vyplývá, že výroba motorových vozidel (zejména osobních automobilů) se za uplynulých 4 roky (oproti roku 2004) více než zdvojnásobila.

podrobnější údaje budou zveřejněny na internetových stránkách Sdružení AP

Ing. Antonín Šípek

ředitel sekretariátu Sdružení AP

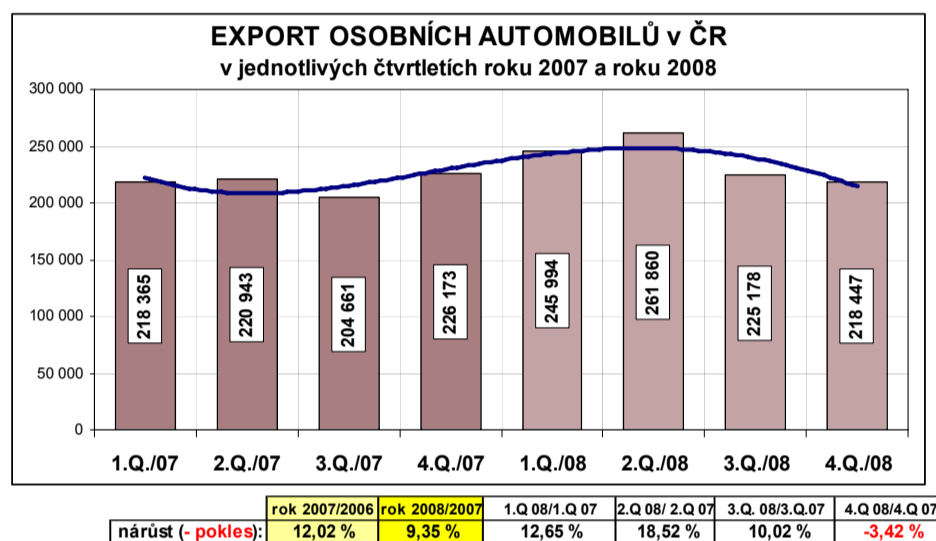
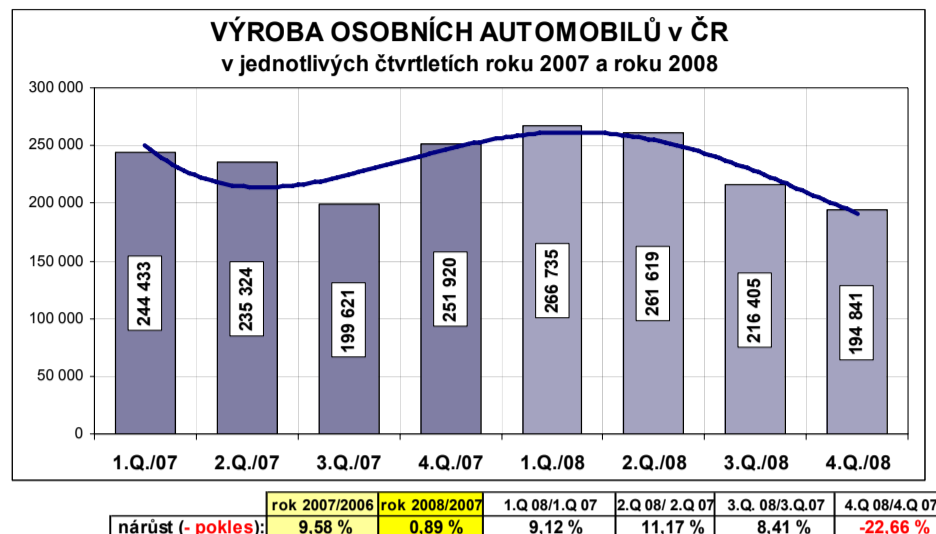
Od 1. 1. 1989 do 31. 12. 2008 bylo v ČR vyrobeno 8 960 035 motorových vozidel.

Současní výrobci (značky) motorových vozidel v ČR:

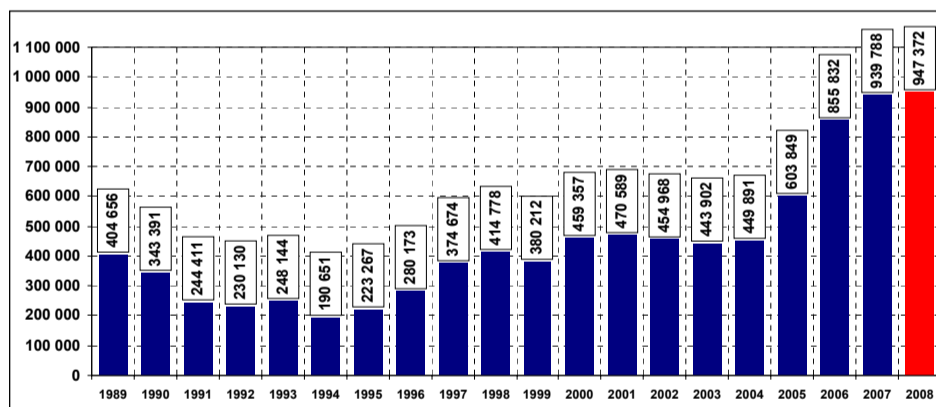
Výrobci (značky) motorových vozidel, u kterých:	Osobní a malé užitkové automobily (kat. M1 a N1)
výroba v ČR ukončena v roce	1998 1999 2000 2002 2006
	GAZELA LUBLIN ŠKODA AUTO AVIA
	NÁkladní automobily (kat. N2 a N3)
výroba v ČR ukončena v roce	1998 2001 2003
	LIAZ Praga
	Autobusy (kat. M2 a M3)
výroba v ČR ukončena v roce	1994 1996 2001
	OASA ZLINNER ŠKODA
	Motocykly a mopedy (kat. L)
výroba v ČR ukončena v roce	1998 1999 2003 2006
	MOTO UNION Praga SILEXO BIK

Zdroj: Statistiky Sdružení automobilového průmyslu od roku 1989, údaje výrobců

Z výše uvedených diagramů je vidět, že v oblasti exportu nedošlo zatím k tak výraznému snížení jako v oblasti výroby. Za uplynulých 3 roky (v letech 2006 až 2008) bylo v ČR vyrobeno 2 720 774 ks osobních automobilů, z nichž bylo 2 598 390 ks vyvezeno.



Výroba motorových vozidel v ČR – rok 1989 až 2008



Další super rok pro Audi

Prodej Audi na tuzemském trhu roste už 14 let po sobě – vloni se pro značku v ČR rozhodlo 3784 zákazníků, což představuje nárůst ve srovnání s rokem 2007 ve výši 13,3%. Audi je tak opět nejúspěšnější prémiovou značkou na českém trhu.

„V loňském roce jsme znovu potvrdili svoji pevnou pozici na čele žebříčku prémiových značek,“ řekl Petr Neústupný, vedoucí Divize Audi společnosti Import Volkswagen Group. „Chtěl bych za to poděkovat především našim zákazníkům, kteří oceňují mimořádnou kvalitu a sportovní esprit značky Audi. Potvrdilo se i naše očekávání, že žezlo nejú-

spěšnějšího modelu převezme naše loňská novinka Audi A4.“

Prodejního rekordu dosáhla rovněž společnost AUDI AG, když vloni poprvé prolomila magickou hranici jednoho milionu vyrobených vozů. V pořadí již třináctý rekordní rok uzavřela automobilka AUDI AG s celosvětovou bilancí 1 003 400 vozů, což představuje meziroční nárůst o 4,1%. Díky skvělému přijetí nové řady Audi A4 a Audi Q5 prodej v prosinci vzrostl o 17,4% na celkových 82 800 vozidel.

Značka Audi loni představila 12 nových nebo výrazně modernizovaných modelů, což jí poskytuje

výhodu nejmladší modelové palety v celém prémiovém segmentu. „Máme ambiciózní dlouhodobý plán,“ sdělil Rupert Stadler, předseda představenstva AUDI AG. „Chceme udělat z Audi nejatraktivnější prémiovou značku na světě.“

Registrace modelů Audi v roce 2008 v ČR*)

Model	Prodeje v ks
A3, A3 Sportback, A3 Cabriolet	585
A4, A4 Avant, A4 Cabriolet	1013
A5	169
TT, TT Roadster	44
A6, A6 Avant	525
A6 allroad quattro	329
A8	108
Q5	41
Q7	490
R8	28
nezařazené	452

*) Zdroj: SDA vč. verzi N1

(tz)

Volkswagen Scirocco nejlepším sportovním vozem v ČR

Třetí generace sportovního kupé Volkswagen Scirocco nadále potvrzuje své výjimečné kvality. Nejnovějším důkazem je vítězství v kategorii sportovních vozů, luxusních vozů a kabrioletů v anketě Auto roku 2009 v České republice. Po druhém místě v anketě Auto roku 2009 Klubu motoristických novinářů se shodným počtem získaných bodů jako vítěz, tak Scirocco dobylo i pomyslný druhý vrchol v další anketě.

„Je to úspěch z říše snů,“ říká Vratislav Stra-

šil, vedoucí divize Volkswagen – osobní vozy. „O kvalitách Scirocca jsme byli od začátku pevně přesvědčeni. V kombinaci s agresivním, ale přitom elegantním designem, je to auto předurčené k úspěchu a ideálním dopravním prostředkem pro každého, kdo chce za volantem naplno prožívat radost z jízdy. Jsme velmi rádi, že tento náš dojem sdílí nejen odborná porota, ale také hlasující veřejnost.“

Nové Scirocco pokračuje ve své tradici založené prvními dvěma generacemi. Poskytuje

čirý požitek z jízdy, perfektní výkon a špičkové technologie, jako například adaptivní řízení podvozku DCC nebo novou sedmistupňovou převodovku DSG, to vše za velmi příznivou cenu. Navíc je exkluzivně vybaveno efektivními přeplňovanými motory s výkonem až 147 kW (200 k) a navzdory svým ryze sportovním rysům nabízí prostor pro čtyři dospělé osoby, neobyčejně vysoký stupeň bezpečnosti a pro každý Volkswagen typickou užitečnost v každodenním provozu.

(tz)

Prodej osobních vozů Volkswagen úspěšně rostl i v roce 2008

Největší značka koncernu Volkswagen – Volkswagen osobní vozy zaznamenala v uplynulém roce 2008 celosvětový nárůst dodávek zákazníkům o 0,1% na 3,67 milionu vozů.

I přes turbulentní ekonomické prostředí, které poznamenalo především třetí čtvrtletí roku 2008, se tak podařilo splnit daný cíl, kterým bylo nadále vylepšit čísla oproti roku 2007.

V České republice zaznamenala divize osobních vozů Volkswagen rekordní 27% nárůst registrací a celý rok uzavřela s bilancí 8956 osobních vozů.

Volkswagen Golf obhájil svoji pozici bestselleru, když v posledním roce před příchodem Golfu nové generace oslovil 3197 českých zákazníků. Také „o číslo menší“ Polo vykazuje s 2686 registracemi výborný výsledek. Pasovat uhájil svoji pozici lídra střední třídy mezi importovanými vozy a uzavřel rok s výbornou bilancí 2376 vozů. Skvělý start zaznamenala loňská novinka Tiguan, který oslovil 614 zákazníků. Pro Touareg, který patří mezi stálíci na českém trhu, se rozhodlo v České republice celkem 436 zákazníků.

(tz)

S hejtmany o prioritách

Prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel se v Brně setkal s nově zvolenými sociálnědemokratickými hejtmany, aby tak navázal na dosavadní spolupráci krajských a okresních hospodářských komor s krajskými úřady. Mezi diskutovanými tématy byl mj. vztah mezi krajem a podnikatelem, dopady současné ekonomické krize a návrhy komory na jejich řešení. Důležitým bodem jednání bylo i přijetí eura v ČR.

Hospodářská komora ČR po celou dobu své patnáctileté existence usiluje o co nejlepší spolupráci s krajskými a místními samosprávami a o co nejužší propojení s reálným podnikáním v krajích naší země. Děje se tak prostřednictvím husté sítě krajských, okresních a regionálních hospodářských komor a živnostenských společenstev.

„Jedním ze strategických cílů hospodářské komory je spolupřevést kvalitní podnikatelské prostředí v naší zemi. K tomu nezbytně

potřebujeme úzkou spolupráci s orgány samosprávy, abychom mohli dosáhnout až na konkrétní podniky a podnikatele. Je našim zájmem, aby okresní a krajské komory byly příslušným samosprávám a hejtmanstvím co nejlepšími partnery a aby tato spolupráce byla co možná nejkvalitnější,“ uvedl po jednání prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel.

„V době současné světové hospodářské krize a postupující ekonomické recese máme všichni stejné starosti, proto se můžeme společně sejit nad diskuzí o řešení stávajících problémů podniků a podnikatelů,“ uvedl dále Petr Kužel. „Důležité je, aby se nám dařilo společně pomáhat konkrétně, v místech, kde lidé opravdu žijí a podnikají,“ dodal prezident P. Kužel. „Podnikatelé i samospráva chtějí rozvíjet svůj region – proto je důležité, aby v krajích byl dostatek dostupné pracovní síly. Usilujeme

společně o větší podporu inovací, učňovskému školství, ale také životnímu prostředí a cestovnímu ruchu,“ vysvětlil prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel.

Důležitým tématem schůzky prezidenta Kužela s hejtmany byla i diskuze o termínu přijetí eura. Posilující koruna a její nestabilní kurz je totiž letitou hrozbou českých podnikatelů a především exportérů. Velká část z nich proto vkládá velká očekávání do letošního podzimu, kdy česká vláda přislíbila oznámit termín nahrazení české koruny společnou měnou eurozóny. Stanovení tohoto přesného data zavedení eura považuje Hospodářská komora České republiky za naprosto zásadní pro českou ekonomiku a podnikatelskou veřejnost a z tohoto důvodu také v této věci vyvíjí na českou vládu dlouhodobý nátlak.

(tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU



Computer Press, a. s.
distribuce@cpress.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

Velká kniha digitální grafiky a designu

Alan Hashimoto, Mike Clayton

Poznejte pravidla klasického designu a naučte se je používat v moderních aplikacích. Díky příloženému CD s cvičeními v Illustratoru a Photoshopu snadno převedete nabyté poznatky do praxe.

Madrid

Annie Bennett

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

Barvy Skandinávie a Islandu

Jaroslav Luner

Exkluzivní obrazová publikace, která vyniká jak svým formátem, tak především krásou a kvalitou unikátních fotografií.

5 rolí manažera

Oldřich Šuleř

Seznámíte se a procvičíte si techniky, které slouží k řízení a působení na podřízené nebo obchodní partnery. Kniha se svým pojetím hodí pro sebevzdělávání a samostudium.

10 nejlepších investic na příštích 10 let

Jim Mellon, Al Chalabi

Jedno z kréd autorů zní: „Investování není skutečně nic až tak těžkého!“ Na druhé straně je opředeno řadou zaručených tipů, které zdaleka nemusí platit.

Evropská integrace a Česká republika

Antonín Peltrám a kolektiv

Publikace se věnuje významným a zajímavým otázkám spojeným s integrací, vysvětluje a odkrývá leckdy komplikované vztahy a souvislosti a ukazuje jejich vliv na naše postavení v EU, fungování země, ekonomiku a život Čechů.

Public relations jako ovlivňování mínění

Josef Ftorek

Ojedinelá kniha šíří zpracování tématu, poskytuje komplexnější pohled na problematiku oboru public relations (PR) – nedefinuje a nevnímá PR pouze jako součást podnikového marketingu nebo tzv. „vztahy s veřejností“, ale i jako dovednost ovlivňování mínění a vytváření souhlasu.

Jak vést rozhovory s podřízenými pracovníky

František Bělohávek

V knížce zkušeného lektora, poradce a psychologa získáváte neocenitelného rádce a pomocníka pro vedení důležitých rozhovorů s vašimi podřízenými pracovníky.

Rukověť začínajícího prodejce

Věra Bělohávková

Jste začínajícím obchodníkem, prodejcem či obchodním zástupcem? Chcete se vyvarovat zbytečných chyb a být co nejuspěšnější? Pak se pro vás tato knížka stane neocenitelným pomocníkem plným rad a zkušeností od těch nejuspěšnějších kolegů.

Marketing inovací

Volker Trommsdorff, Fee Steinhoff

Publikace se zaměřuje přednostně na problematiku přípravy a realizace produktových inovací. Vychází z toho, že tyto inovace lze z hlediska jejich intenzity členit do tří skupin: radikální, inkrementální a středního stupně. Zatímco radikální inovace se vyskytují jen velmi ojediněle a inkrementální inovace je možné zvládat s využitím běžných manažerských a marketingových praktik, u inovací středního stupně je žádoucí využívat při jejich implementaci specifické marketingové postupy a nástroje.

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Pozor na Český telefonní seznam, s.r.o.!

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů varuje nejen spotřebitele, ale i podnikatele před jednáním společností Český telefonní seznam, s.r.o. Společnost využívá neopatrnosti a důvěřivosti lidí. Firma rozesílá faktury výrazně se podobající fakturám za telefonní služby společnosti Telefonica – O2. Adresáři jsou zde vyzváni, aby zaplatili částku 2963 Kč za uvedení svých kontaktních údajů v telefonním seznamu. SOS tímto chce upozornit, že se jedná o dobrovolnou platbu a je pouze na adresátech, zda si tuto službu zaplatí nebo fakturu zahodí.

Tato činnost, kterou firma Český telefonní seznam s.r.o. provozuje už od loňského roku, nemá vůbec nic společného se zdarma rozdáváním Zlatými stránkami společnosti Mediatel, spol. s r.o. „Samotná společnost se od celé záležitosti ve svém prosincovém prohlášení výslovně distancovala,“ řekla Eva Strnadová z právního oddělení Sdružení obrany spotřebitelů.

(tz)

vynakládáné i při přerušení provozu (mzdy, odvody, splátky úvěrů atd.), ušlý zisk z výroby či obchodní činnosti a vícenásobky spojené s přerušením provozu (pronájem náhradních prostor atd.).

Pojištění přerušení provozu je obecně v Česku velmi podceňováno. Podle průzkumu, který pro AČPM provedla agentura IPSOS TAM-BOR, má tento druh pojištění uzavřeno jen 11 % českých firem a většinou jen pro výpady v důsledku požáru. Přitom právě při současné finanční krizi, kdy je hospodaření firem napjaté, může výpadek provozu spolu s nedostupností úvěrů znamenat i bankrot podniku.

(tz)

NAŠE KAVÁRNA

Změny ve vedení Telefonica O2 Czech Republic

Od prvního února tohoto roku došlo ve společnosti Telefonica O2 Czech Republic k několika personálním změnám. První novinkou je odchod Fernanda Astiaso (47), který dosud působil ve funkci viceprezidenta pro firemní zákazníky. Došlo k rozdělení divize firemních zákazníků na dva samostatné celky. Prvním útvarem bude divize Korporátních a SME zákazníků, kterou vede v roli viceprezidenta František Schneider (42). Druhou nově vzniklou jednotku, která má v kompetenci zákazníky ze státní správy a ICT služby Professional Services, vede v roli viceprezidenta David Šita (39). Na pozici výkonného ředitele pro veřejné záležitosti a regulaci nastoupil Jiří Šuchman (44).

(tz)

Martin Vašek náměstkem Hypoteční banky

Náměstkem generálního ředitele Hypoteční banky pro věci finanční se stal od 1. února 2009 Martin Vašek (32). Do Hypoteční banky přichází z ČSOB, kde působil na pozici ředitele Zpracování operací. Martin Vašek nahradil Tomáše Broučka, který odešel z Hypoteční banky ke konci roku 2008.

(tz)

Josef Šinágl obchodním ředitelem MEXX Reality

Novým obchodním ředitelem společnosti MEXX Reality, která patří mezi trojici největších realitních firem na tuzemském trhu, se stal Josef Šinágl (39). V MEXX reality bude mít na starosti celou divizi zprostředkování obchodů starších bytů, rodinných domů, pozemků a komerčních nemovitostí a bude zodpovídat za její výsledky.

(tz)

M Motors CZ s.r.o. má nového marketing managera

Začátkem ledna posílil tým společnosti M Motors CZ s.r.o., importéra značky Mitsubishi Motors, Josef Dušek (32), který nastoupil na pozici marketingového managera a nahradil tak Zorana Stehlika. U M Motors CZ bude mít na starost zejména rozvoj programů pro zvyšování loajality zákazníků, správu webové prezentace, marketingové analýzy a rozvoj BTL aktivit a speciálních BTL projektů.

(tz)

Personální změny ve skupině Skanska ČR

Novým předsedou představenstva a generálním ředitelem Skanska DS se stal Michal Reiter. Nového předsedu představenstva a generálního ředitele má od téhož data také Skanska Reality, stal se jím Björn Mattsson. Oba se také současně stali členy představenstva mateřské společnosti Skanska CS.

(tz)

SPONZORING, CHARITA, POMOC

UniCredit Bank partnerem Galerie Rudolfinum

UniCredit Bank pokračuje ve své podpoře klíčových kulturních institucí ve výtvarném umění také v roce 2009. V rámci celoročního partnerství s Galeríí Rudolfinum se UniCredit Bank stává hlavním partnerem výjimečné události této pražské galerie: výstavní projekt „Andy Warhol – Motion pictures“ poprvé v ČR představuje v širokém záběru Warholovu ranou filmovou tvorbu. Pořadatelem výstavy je The Museum of Modern Art, New York ve spolupráci s The Andy Warhol Museum, Pittsburgh. Výstava probíhá od 29. ledna do 5. dubna 2009 v Galeríí Rudolfinum. „Naše partnerství s Galeríí Rudolfinum potvrzuje, že zůstáváme i v letošním roce věrní své tradiční podpoře významných kulturních projektů. Pochopitelně jsme rádi, že hned první letošní událostí je výstava filmových děl Andyho Warhola, v České republice zatím neprezentovaných Warholových prací,“ uvedl Tomáš Pavlík, tiskový mluvčí UniCredit Bank.

Proti výpadekům dodávek plynu se dá pojistit

V souvislosti s možným rozšířením krize v zásobování České republiky plynem z Ruska se nabízí otázka, zda se na případné škody, které by podniku vznikly v důsledku omezení výroby, může vztahovat firemní pojištění pro případ přerušení provozu.

„I proti výpadekům dodávek veřejných služeb, například plynu, elektřiny či vody, je možné se pojistit. Takové pojištění se však zpravidla vztahuje jen na případy, kdy dojde k nahodilé havárii na potrubí či třeba k požáru v rozvodně,“ řekl místopředseda Asociace českých pojišťovacích makléřů (AČPM) Ivan Špirakus.

Nastane-li omezení nebo přerušení dodávek v důsledku úředního zásahu státu (vyhlášením regulačního omezení), je možnost úhrady vzniklé škody z pojištění přerušení provozu

podle Špirakuse problematičtější, protože není splněna definice pojistné události, tedy vznik náhodné havárie. „V zásadě je možné se pojistit i pro tuto situaci, takové pojištění by však patřilo spíše do kategorie tzv. politických rizik,“ dodal Špirakus s tím, že na českém trhu se podobné pojištění nenabízí.

Pojištění přerušení provozu bývá zpravidla navázáno na vznik prvotní škody na pojištěném majetku. Nejčastěji je to požár, ale často i další živelní rizika, popřípadě také strojní porucha, porucha elektronických zařízení apod. Pojištění následných škod může být spojeno i s jinými předem definovanými náhodnými událostmi – například náhlým přerušením dodávky elektrické energie či plynu, hmotnou škodou u klíčového subdávatele aj. Z pojištění se pak hradí především fixní náklady

Vztah Čechů k pivu a pivovarství

u nás je optimistický

Aktuální názory české společnosti na pivo a pivovarství a jejich proměny v uplynulých letech nabízí výsledky šetření, které na sklonku loňského roku provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění při Sociologickém ústavu Akademie věd ČR, v.v.i. Podíl lidí, kteří pijí pivo, se v České republice v letech 2004–2008 nijak výrazně neměnil a dosahuje hodnot kolem 90% u mužů a mezi 50 a 60% u žen. Podíl mužů a žen pijících pivo alespoň občas se významně neliší podle kategorií jako věk, vzdělanost nebo příjem. Také množství konzumovaného piva se v uvedených letech pohybovalo mezi 7,9–9,5 půllitru týdně u mužů a 1,9–2,4 u žen. Mírně nižší spotřebu vykazují nejmladší ročníky (18–29 let), naopak největšími konzumenty jsou muži ve věku 45–59 let. Potvrdilo se, že pivo nadále zůstává nápojem, který je nejčastěji konzumován ve společnosti jiných lidí.

Podle zveřejněných výzkumů je názor veřejnosti na budoucnost českého piva a pivovarnictví dlouhodobě poměrně optimistický. Z výzkumu vyplývá, že 69% obyvatel se přiklání k názoru, že některé české pivovary prorazí na zahraniční trhy. Stabilitně, zhruba tři čtvrtiny obyvatel se neobávají, že by české pivo bylo z domácího trhu vytlačeno zahraničními značkami. V horizontu deseti let se však zvětšila skupina těch, kteří sdílejí určité obavy. V této souvislosti má 42% obyvatel obavy z ohrožení menších pivovarů.

„Tyto výzkumy jsou cenným zdrojem informací pro pivovarský průmysl a mnohdy nabízejí fakta, která nás nutí k zamyšlení nad dalšími kroky, které musí pivovarství a sladařství u nás udělat, aby si svou pozici národního nápoje, na který jsme hrdí, udržely jak v měnících se ekonomických podmínkách, tak při měnícím se způsobu života,“ uvedl Ing. Jan Veselý, výkonný ředitel Českého svazu pivovarů a sladoven. „Dlouhodobě se snažíme o to, aby české pivo zůstalo symbolem jedinečnosti

a kvality nejen doma, ale i v zahraničí, a aby bylo nápojem družnosti a pohody,“ dodal.

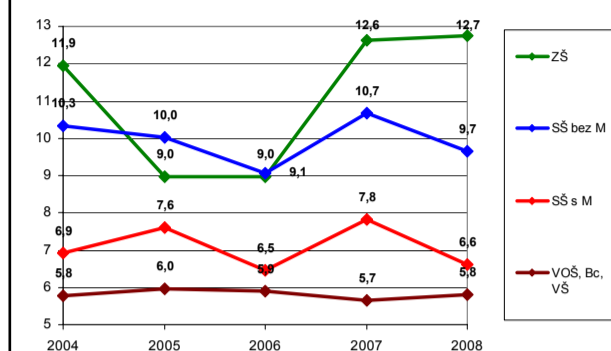
Zdá se, že se veřejnost již smířila s tím, že ceny piva porostou. Dokonce stoupá počet těch, kteří jsou o tom silně přesvědčeni. U konzumentů piva je dlouhodobě patrná preference při volbě piva, které pijí. V letech 2004 až 2008 osciluje kolem 80% u mužů, u žen se oscilace pohybuje kolem 53%. Konkrétní značku si vybírají konzumenti s vyšším vzděláním a vyšší životní úroveň domácnosti. Výzkumy CVVM také potvrdily, že tradičně nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je podle hodnocení samotných spotřebitelů jeho chuť. Aspekty ceny nebo reklamy se umísťují až na konci seznamu právě za chuť, značkou, zvykem nebo stupňovitostí. Chuť je při výběru piva důležitější u mužů než u žen. Ty naopak při výběru více zohledňují aspekt ceny. Obecně bylo vysledováno, že s růstem životní úrovně roste preference chuti, v nižších příjmových kategoriích naopak nabývá na síle aspekt ceny nápoje.

Na českém trhu piva se stalo v posledních dvou letech významným fenoménem nealkoholické pivo, jehož spotřeba dramaticky stoupá. Je to způsobeno především mnohem lepší kvalitou piva, dále přísnějším postihem řidičů konzumujících alkohol a v neposlední řadě i stále se rozšiřujícím počtem míst, kde je nealkoholické pivo k dispozici, ať již lahvové, nebo točené. Nealkoholické pivo není pro české obyvatele samozřejmou náhradou piva, avšak 45% mužů a 16% žen je volí jako nápoj v okamžiku, kdy normální pivo konzumovat nemohou.

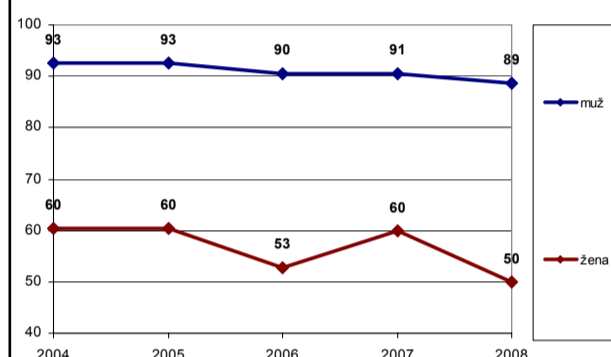
další informace naleznete na internetových stránkách Českého svazu pivovarů a sladoven www.cspas.cz

(tz čsps)

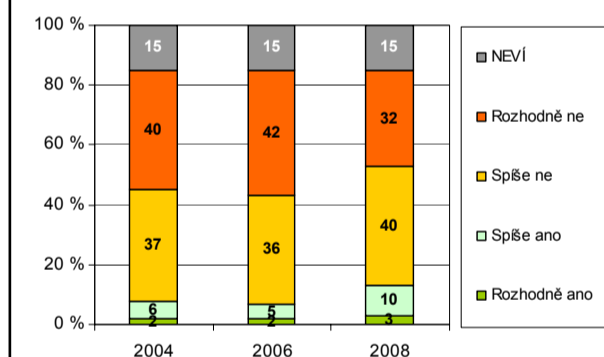
Množství konzumovaného piva (muži, vzdělanostní skupiny)



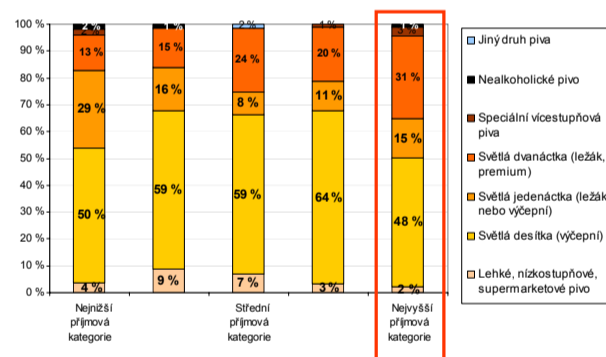
Podíl lidí konzumujících pivo (muži a ženy)



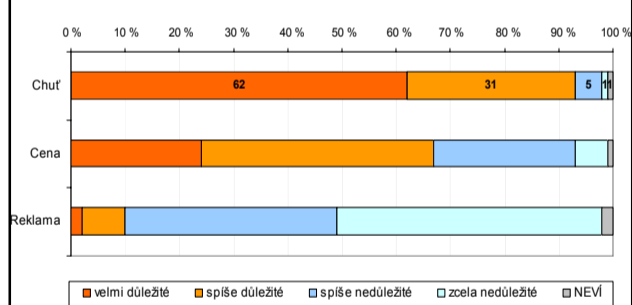
České pivo bude vytlačeno zahraničními značkami



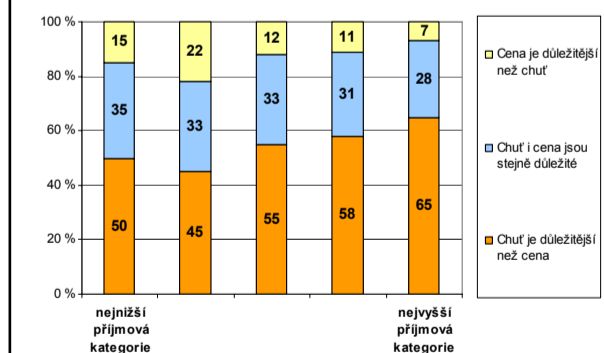
Nejčastěji konzumovaný typ piva podle příjmu domácnosti 2007 (muži)



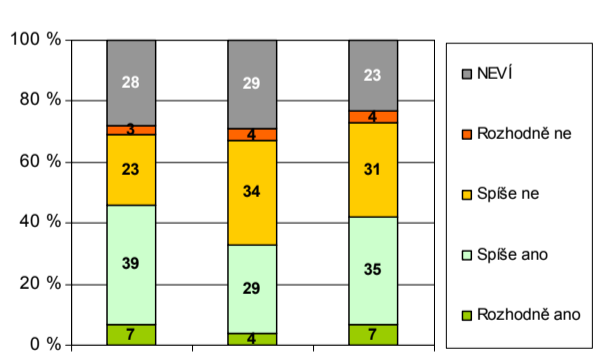
Aspekty výběru piva



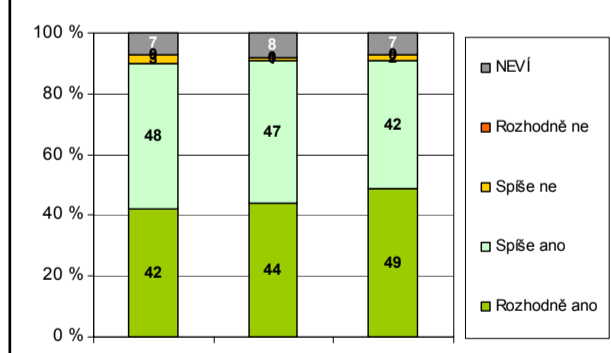
Důležitost chuti a ceny (příjmové kategorie)



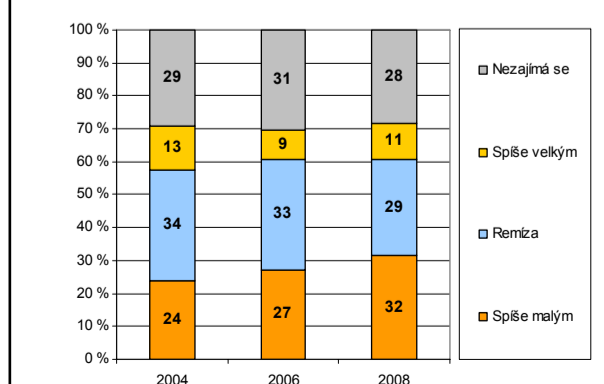
Zanikne většina menších pivovarů



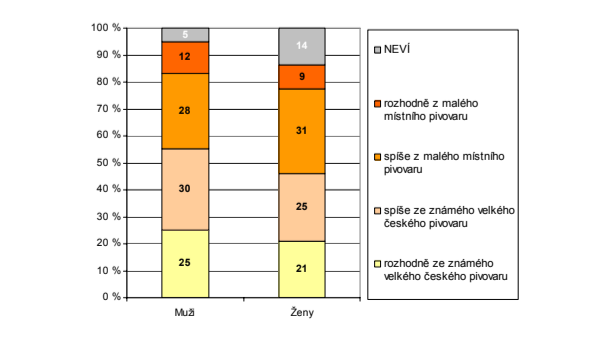
Ceny piva porostou



Postoj ke struktuře výrobců



Pivní konzervatismus – liberalizmus 2007 (muži a ženy)



České pivovary prorazí na zahraničních trzích

