

Na prvním místě je dnes konkurenceschopnost

Zájem o služby CzechTrade vzrostl, potvrdil Ing. Ivan Jukl, generální ředitel, v rozhovoru pro náš list

Agentura CzechTrade sice patří státu, ale rozhodně se nechce chovat jako běžný úřad. Snaží se nejen hospodařit s prostředky co nejefektivněji a co neobjektivněji měřit výsledky své práce, ale především se chce stát nepostradatelným a respektovaným partnerem soukromých společností v zahraničním obchodu. Tři roky, kdy v čele agentury stojí generální ředitel Ing. Ivan Jukl, neznamenají pro tak zásadní změny mnoho, nicméně další výsledky se už dostavily. O tom je následující rozhovor.

CzechTrade pořádal v říjnu v Praze 51. konferenci evropských organizací na podporu obchodu. Jak se podařilo? Máte dojem, že splnila očekávání?

Jsem velmi opatrný při hodnocení, zda se něco podařilo, protože to často bývá pocitová záležitost. I když cítíme, že se setkání zdařilo, považují ji ještě za předčasné tvrdit, že všechno proběhlo tak, jak jsme chtěli. Dostáváme z celé Evropy dopisy a náměty, co se účastníkům líbilo i to, co by se mohlo příště dělat trochu jinak.

Zcela jistě se nám však podařilo trefit se do tématu, které hlavní proud evropských zemí zajímá. To jsou inovace, a to jak nabídky našich služeb, tak i našich vnitřních procesů. Domníváme se, že je nejdůležitější podporovat podnikavost a konkurenceschopnost firem. Ti nejlepší z nás, Dánové, Britové, Švédové naše domněnky potvrdili. Těší mě, že právě oni chápou CzechTrade jako moderní agenturu 21. století, která prosazuje manažerský přístup.

Jste přesvědčen, že právě agenturám tohoto typu patří budoucnost?

Budoucnost patří těm, kteří pochopí, že je třeba propojit tři věci: inovace, produktivitu, export. Inovace, protože bez nich nejsem produktivní. Bez vysoké produktivity zase mohu zapomenout na myšlenky na dobývání zahraničního trhu. Nejde jen o to, aby to pochopila státní agentura, ale aby to tak vnímali všichni, kterým jde o prosperitu naší země. Měli bychom se snažit o propojení vědy a výzkumu s úspěšnou komercializací v zahraničí. Jde o to vyhledávat potenciální úspěšné firmy a pracovat s nimi až do doby, kdy nás nepotřebují.

Čím tedy měřit úspěšnost práce takové agentury?

Jsem velmi rád za tuto otázku, která byla i jedním z témat pražské konference – jak poznám, že práce TPO má nějaký dopad? Ve státní správě to vždycky bývá problém. Pokud sledujeme počet seminářů, článků v novinách, na internetu, pak to vypovídá jen o vynaloženém úsilí. První cíl, jehož měření posouvá agenturu dál, je poptávka po službách, které mají přidanou hodnotu. Poptáv-

ka znamená, že firmy jsou ochotné za tyto služby platit a že jsou s nimi spokojené. Agentury, které začínají profesionálně měřit spokojenost, které takzvané přes peníze zjišťují poptávku po svých službách, mohou dojít k vyžití kapacit na třicet, padesát, osmdesát procent a získávat objektivní data potřebná k rozhodování například o tom, na jakých trzích působit a co nejvíce firmám pomáhá. A ty nejlepší agentury se snaží, aby dopad jejich činnosti na firmy byl dlouhodobý s cílem vytvářet podíl na trzích v zahraničí včetně strategických investic. Největší ambici

agentur je změnit chování svých klientů. Takové efekty se vyhodnocují dost obtížně. My tak daleko zatím ještě nejsme.

Myslíte, že v Evropě už takové agentury existují?

Ve Finsku, Dánsku, Švédsku už takové agentury pracují a dosahují vysokých parametrů, ovlivňují a spoluutvářejí business plány svých klientů tak, aby jejich úspěšnost na trhu byla co nejpravděpodobnější. Dokázat to není lehké. Mezi státním a privátním vždy existovala propast nedůvěry. Nemůžete měnit chování klienta tím, že mu budete něco přikazovat, ale jen svou kompetentností.



Ing. Ivan Jukl, generální ředitel CzechTrade

Asociace inovačního podnikání ČR

ve spolupráci
s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR
Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR
Výborem pro hospodářství, zemědělství a dopravu
Senátu Parlamentu ČR, tuzemskými a zahraničními členy a partnery

pořádá
pod záštitou Rady pro výzkum, vývoj a inovace

INOVACE 2009

týden výzkumu, vývoje a inovací v ČR

16. mezinárodní symposium INOVACE 2009
16. mezinárodní veletrh invencí a inovací
14. ročník Ceny inovace roku 2009
Termín: 1.–4. 12. 2009

Místa konání:

Valdštejnský palác, Senát Parlamentu ČR, Valdštejnská 4, Praha 1
Technologické inovační centrum ČKD Praha, Klečákova 5/347, Praha 9
Český svaz vědeckotechnických společností, Novotného lávka 5, Praha 1

Jak je v tom daleko CzechTrade?

Umíme už docela spolehlivě změřit, zda naše práce přinesla nějaký export. Ročně se tato suma pohybuje mezi třemi až pěti miliardami korun. Co je potřeba dotáhnout dál, je skutečnost, jak změřit efekt toho, když pomůžeme např. firmě ve Vietnamu privatizovat nějakou společnost. Než začne firma získávat podíl na trhu, je to dlouhodobý proces. Jen vědomí, že jiné agentury to už dělají, mě posiluje v tom přesvědčení, že můžeme jít stejným směrem.

Dokáže vaše agentura získat nejlepší lidi, které pro vysoce kvalifikovanou činnost potřebuje?

Kdybych to hodnotil podle poptávky o služby CzechTrade, pak jsme se určitě v posledním období posunuli. Proti roku 2006 je zájem dvojnásobný. Dnes také můžeme lépe než kdy jindy získat do Česka lidi, kteří dokážou dávat doporučení, jak by měla vypadat strategie působení té či oné firmy v zahraničí, proč by měla na základě analýz zaplnit ten či onen deficit, který vůči konkurenci má.

Zbourali jsme jedno paradigma ve státní správě, že ti, co pracují v zahraničí, mají své jisté bez ohledu na to, co se jim podaří. Od počátku roku 2007 jsme zaznamenali ohromný posun ve výsledcích. Máme i větší možnosti ve variabilní složce mzdy, umožňujeme studovat MBA, získat zahraniční zkušenosti, nabízíme podmínky k otestování sama sebe. Špičkových pracovníků, co nehlídají jen na peníze, však bude vždycky nedostatek, to budu říkat i za rok nebo za pět let.

Krizе prověřuje konkurenceschopnost výrobců a obchodníků, klade vyšší nároky i na vás. Jak dokáže CzechTrade obstát v krizových podmínkách?

Ptám se na to sám sebe denně. Všichni víme, jaká je situace ve státním rozpočtu, proto tak stoupá důraz na efektivitu a hospodárnost. Když se podíváte na náklady a výnosy agentury CzechTrade v roce 2008, zjistíte, že za méně peněz dáváme víc „muziky“. Poměr samofinancování, tedy vlastních příjmů, stoupl od roku 2006 dvojnásobně.

Zaměřujeme se hodně na měření rentability provozu zahraničních kanceláří.

pokračování na str. 18 ►

Kooperativa otevřela pobočku na Letišti Praha

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, otevřela 29. října 2009 novou pobočku v Praze na Letišti Ruzyně. Slavnostního aktu se zúčastnili Martin Diviš, předseda představenstva a generální ředitel Kooperativy, a Petr Vlasák, místopředseda představenstva společnosti Letiště Praha a vrchní ředitel pro finance a korporátní služby.

Novou pobočku pokřtili také zástupci obecně prospěšné společnosti Pomocné tlapky, která vychovává vodící psy pro tělesně postižené osoby, a jejímž sponzorem je Kooperativa již šestým rokem. Klienti a jejich psi přímo na místě předvedli ukázky z výcviku, který u jednoho psa trvá 24 měsíců. Pobočce na



dobry rozjezd zahráli muzikanti z kapely Čechomor – Karel Holas a František Černý.

„Velké a prestižní společnosti by neměly na Letišti Praha chybět. Jsem rád, že se k nim zařadila i Kooperativa. Naše nová pobočka je dalším důkazem, že svým zákazníkům chceme být vždy a všude nablízku,“ řekl generální ředitel Kooperativy Martin Diviš.

Na Letišti Praha / Ruzyně pracuje 17 tisíc lidí a denně jím projde na 30 tisíc cestujících. „Letiště je takové menší město, které by mělo nabízet veškeré služby, pojišťovna zde až doposud chyběla. Od otevření pobočky pojišťovny Kooperativa si slibujeme nejen vyšší komfort

pro cestující, ale i pro všechny zaměstnance pracující v areálu letiště,“ dodal vrchní ředitel společnosti Letiště Praha Petr Vlasák. Přijďte si novou pobočku na letiště prohlédnout. A nejen to – pohodlně si zde můžete sjednat jakékoli pojištění. Profesionálně vyškolený tým vám poradí a pomůže s výběrem vhodného produktu.

Novou pobočku pojišťovny Kooperativy najdete ve spojovací hale mezi Terminály 1. a 2.

Otevřeno je sedm dní v týdnu, vždy od 8:30 do 18 hodin.

Pro více informací navštivte www.koop.cz nebo volejte infolinku pojišťovny Kooperativa na čísle 800 105 105. (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

- 3** **Zákaznický ombudsman – převratná služba pro firmy i klienty**
- 5** **Firmy s jedním vlastníkem jsou náchylnější k bankrotu**
- 7** **Obstojí argumenty o kvalitě nebo třeba o provozních nákladech**
- 14** **ČLFA doporučuje podnikatelům využít výhod novely zákona o dani z příjmu**
- 18** **CzechTrade otevře kancelář v Kazachstánu**

VÍTEJTE NA WWW.

Webovek přibývá

Zvykli jsme si už na to, že webových stránek přibývá, připravují se už takřka ke každému projektu. Na internetu visí stále více uživatelů, kteří hledají potřebné informace, zábavu, přátele, inspi-raci. Tušíte-li, že budete další webové stránky brzy potřebovat, neváhejte a obraťte se na nás, rádi je designově zpracujeme i naprogramujeme. A nejen to. Můžeme podle vašich pokynů a přání dodávat aktuální obsah na klíč.

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: bixi@prosperita.info
Datum tisku: 6. listopad 2009
Datum distribuce: 9. listopad 2009

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Distribuce: 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

Iluze, malá přání a touhy

Nevím, je-li to nutné kvůli médiím a odvádění čísi pozornosti, ale často mi to na naši politické a ekonomické scéně připadá, že kauza střídá kauzu, jen aby se mělo o čem mluvit, a tím pádem se nedeбатovalo o něčem jiném. Mnoho lidí kauzám věří, jiní nad nimi mávají rukou, ostatní mluví o tom, že ztratili už dávno o ledascems iluze. Budiž budiž, ale není to přece jen málo? Ví, že s věkem přibývají vrásky a občas rupne v zádech, ale nějaké ty sny, byt' skoro bezvýznamné, malá přání a touhy – na ty by snad mělo zůstat místo pod sluncem... A hlavně síla na to, aby za nimi člověk šel, kauzy nekauzy, nálada nenálada.

Eva Bixi

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Koláčky obzvláště vypečené

Jak k jídlu, tak k dílu. Vědoma si této staré pravdy, zve Seteva novináře na pravidelné tiskové konference Manpower index trhu práce s půlhodinovým předstihem, protože má pro ně připravené „ranní probuzení s koláčky“. Jak se přiznala ředitelka Dana Samková, byl to její nápad, a jak napověděla spokojenost snídajících, trefila do černého. Koláčky byly v pondělí 8. září v pražské Jaltě obzvláště vypečené. Škoda jen, že dobrou náladu pak účastníkům tiskové konference poněkud zkazily výsledky výhledového průzkumu mezi zaměstnavateli, že ve 4. čtvrtletí 2009 budou dále propouštět.

(kčr)

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 1. VOX, a. s.
7. Znojemský hrozen, 11. ročník
8. Auto roku 2009 v ČR
9. Motocykl roku 2009
10. Střechy Praha 2009
11. Akce AIP ČR v roce 2009
12. AUTO ROKU 2010 v ČR
13. veletrh Svět reklamy
14. Burza výrobních kapacit při MSV Brno
15. Střechy Praha 2010
16. Gas Business Breakfast 2009
17. Franchising Forum 2009
18. HORECA 2009
19. Data Storage Workshop 2009
20. Svět reklamy 2009
21. Inovace 2009 – Týden výzkumu, vývoje a inovací v ČR

Účetní a poradenská firma Ing. Mojmir 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

Benzina uvedla na trh nejkvalitnější diesel

Od roku 2004, kdy ČR vstoupila do EU, klesla spotřeba benzínu o 3,7 %. Naopak spotřeba motorové nafty stoupla o celou čtvrtinu. Důvodem je nárůst kamionové přepravy, ale i rostoucí počet osobních aut s dieselovými motory. Dodavatelé pohonných hmot na tento trend reagují rozšiřováním nabídky nafty především vývojem nových prémiových naft nebo inovacemi těch stávajících. Nejnověji přišla s úpravou svého palivového portfolia společnost Benzina, která jako první na českém trhu pohonných hmot vylepšila své prémiové palivo Verva Diesel zvýšením cetanového čísla z 55 na 60 a začala stahovat z prodeje benzin Special 91, který již několik let kontinuálně ztrácí své postavení.

Od vstupu České republiky do Evropské unie neustále klesá spotřeba benzínu. Jenom v roce 2008 to bylo o celé 4 %. V tom samém roce také poprvé po osmi letech mírně poklesla i spotřeba motorové nafty (o 1 %), což bylo způsobeno především dopady celosvětové

ekonomické krize. Tento mírný pokles ale nic nemění na faktu, že spotřeba motorové nafty dlouhodobě roste. Dieselovým motorem je totiž v současnosti vybaveno zhruba 30 % osobních automobilů. U užitkových vozů kategorie N1 je poměr opačný – až 75 % z nich jezdí na naftu. A tento trend bude, zdá se, pokračovat i do budoucna, neboť dieselové motory jsou v případě vozů, které ročně najednou více než 40 tisíc kilometrů, o poznání ekonomičtější.

Na tento trend reagují dodavatelé pohonných hmot mimo jiné vývojem aditivace a také prémiových druhů nafty. Různé aditivované typy motorových naft jsou dnes v nabídce u celé řady větších sítí čerpacích stanic v Česku a dodavatelé neustále pracují na jejich vylepšování. Ve vazbě na vývoj a moderní složení vozového parku dieselových osobních a některých užitkových automobilů jsou prémiové nafty na trhu stále více požadovány.

Stoupající poptávku po prémiové motorové

naftě reflektuje také společnost Benzina, a to vývojem nové, vylepšené nafty Verva Diesel, která se s unikátními šedesáti cetanovými jednotkami má stát nejkvalitnější motorovou naftou na českém trhu, srovnatelnou snad jen s některými zahraničními produkty. „Poptávka po nadstandardně kvalitní naftě roste. Je to způsobeno především bohatnutím společnosti, stoupající dieselizací osobních automobilů v Česku a cílem uspokojit náročné požadavky na kvalitu nafty pro moderní dieselové motory,“ řekl Václav Loula, ředitel pro jakost společnosti Benzina. Vervu Diesel již v těchto dnech nabízí více než 120 čerpacích stanic provozovaných Benzinou.

Prémiové nafty jsou vhodné nejen pro nejmodernější vznětové motory, ale i pro všechny starší konstrukce. Právě starší hlučnější motory s horší startovatelností za nízkých teplot vykazují citelně lepší výsledky s prémiovou naftou.

(tz)

Ať vás každý okamžitě najde!

premium
PROSPERITA.INFO

Server pro firmy i profesní organizace

www.premium.prosperita.info

Portál
Představuje
jednoduchou
elektronickou
křížovatku kontaktů
a základních
informací.

HLEDEJ!

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 komunikace MPSS, Ing. Irena Vlčková, vedoucí sekretariátu a pr manager Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, 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, Strojírny Tatra Praha, Bc. Marta Šumerová, generální ředitelka, TOP HOTELS GROUP a.s., Martin Malý, tiskový mluvčí, CETELEM, a.s.

Zákaznický ombudsman

– převratná služba pro firmy i klienty

Největší česká poradenská firma M.C.TRITON přišla s novou službou, jež výrazně napomůže zvýšení důvěry českých zákazníků ve firmy a jejich jednání. Nově M.C.TRITON nabízí svým klientům zavedení zákaznického ombudsmana – útvaru na ochranu zákazníků.

Velké firmy stále více vnímají, že vztahy s klienty jsou diktovány jejich mocí – vlivem, který je dán produkty a službami, které poskytují, jejich velikostí a schopností ovlivňovat celé skupiny klientů. Zákazník je často na jejich službách závislý, a i proto může stát před firmou zcela bezbranný, zvláště dostane-li se s ní do sporu. Firma má obrovskou moc, a pokud řekne „ne“, zákazníkovi nezbyvá než se s tím smířit anebo postupovat soudní cestou.

„Institut zákaznického ombudsmana představuje nový fenomén. Jeho úlohou je mírnit dopady procesů, které jsou standardně nastaveny pro běžné masové řešení případů, avšak individuálně někdy mají příliš tvrdý dopad,“ řekl Luděk Pfeifer, spolumajitel M.C.TRITON. „Zákazník má u ombudsmana možnost dovolání, a to jinou cestu než pouze přes reklamační oddělení, call centrum anebo soudní žalobou,“ dodal.

Ombudsman zpravidla řeší:

- podání, která nebyla uspokojivě vyřešena ve standardním reklamačním řízení;
- stížnosti, které by jinak směřovaly k soudnímu sporu;
- podněty k systémovým změnám směřující ke zlepšování činností a služeb.

Institut ombudsmana v moderní době přichází ze Švédska z roku 1809. Cílem institutu bylo ochránit práva občanů před opomenutími a chy-

bami parlamentu, státních úředníků a soudců a posuzovat, zda jednají v souladu s právem i se svými povinnostmi.

Poslání ombudsmana se rozvinulo v ochranu a kontrolu spravedlnosti, kterou má užívat jedna strana před aktivitou a výkonem druhé strany, v oblasti veřejné správy, tedy státní byrokracie. V současné době existuje přibližně 90 úřadů ombudsmana po celém světě v různých podobách. S rozvojem demokracie se rozvíjel ombudsman v sociální sféře jako zprostředkovatel konfliktů a alternativního řešení sporů. Od 90. let ho ustavují také velké korporace a nadnárodní firmy, kde z tisíců reklamací a stížností by některé dospěly až k soudnímu sporu. Takové řešení ombudsman, avšak poté kdy zákazník nebyl spokojen s vyřízením ve standardním procesu reklamace. Zřízení ombudsmana pro zákazníky dává možnosti dovolat se nezávislého prošetření stížnosti, kdy zákazník zůstal nespokojen nebo nesouhlasí s prošetřením ve standardním procesu reklamace.

Firmy si uvědomují, že vedle podnikatelských zájmů je třeba vnímat i „měkkou“ stránku svého podnikání i svou společenskou odpovědnost a goodwill. Zřizují proto ombudsmana za účelem ochrany zákazníků před vlastním jednáním, pokud je takové jednání v rozporu s právem nebo právu neodporuje, ale není v souladu s dobrými mravy anebo v souladu s principy klientského či společensky odpovědného chování.

Společnost M.C.TRITON pomáhá svým zá-

kazníkům vymezit roli ombudsmana a začlenit ji do struktury firmy. Dále pomáhá nastavit proces – postup přijetí a zpracování podání stížností a poté nastavit součinnost s dalšími útvary významnými pro zákaznickou spokojenost. Mezi její služby patří nastavení kompetencí, navržení rozpočtu a samozřejmě také finální měření efektivity ombudsmana.

V České republice je ukázkou společnosti s institutem zákaznického ombudsmana například pojišťovna Generali, ve Švédsku může jít příkladem společnost E-ON. V Anglii je systém ombudsmanů silně etablovaný, a dokonce existuje organizace, jež sdružuje hned několik ombudsmanů, na které se může zákazník obrátit – BIOA (British and Irish Ombudsman Association). Ombudsmani v BIOA mají na starosti vždy určitou oblast (např. Financial Ombudsman, Energy Ombudsman, Telecommunications Ombudsman apod.). Stejně tak v Německu má několik podobných subjektů společného ombudsmana – např. existuje ombudsman pro soukromé obchodní banky.

O společnosti M.C.TRITON

Hlavním předmětem podnikání společnosti působících pod značkou M.C.TRITON je manažerské poradenství a vzdělávání. Do této skupiny patří M.C.TRITON, spol. s r. o., s obchodním zastoupením ve Vídni, M.C.TRITON Slovakia, spol. s r.o., a M.C.TRITON Bulgaria, spol. s r.o. Nejdelší působící firmou v oboru je M.C.TRITON na českém trhu (od roku 1990).

M.C.TRITON, spol. s r.o. je největší českou poradenskou a vzdělávací společností, která řeší potřeby společností v oblasti růstu a zvyšování výkonu prostřednictvím služeb svých poradců, trenérů a interim manažerů. M.C.TRITON pomáhá svým klientům prostřednictvím chytrých řešení rychle implementovaných do praxe.

M.C.TRITON se umístila na 3. místě v soutěži Vodafone firma roku 2008 a stala se Šítkou českého byznysu za rok 2007 v oborovém žebříčku v sekci vzdělávání.

více informací najdete na www.mc-triton.cz

CzechTrade a Web Top 100

Agentura CzechTrade obsadila se svou webovou prezentací čtvrté místo v kategorii Obchod a prodej v rámci ankety Web Top 100. Vyplývá to z výsledků, které zveřejnil provozovatel ankety, poradenské centrum Dobrý web. „Zůstali jsme jen pět bodů za vítězem a pouhé dvě desetiny bodu nám chyběly, abychom dosáhli na pomyslnou bronzovou příčku v jedné ze dvou nejobsazenějších kategorií. Je to důkaz, že změna, kterou jsme s našimi webovými stránkami v dubnu udělali, byla správnou volbou,“ komentoval výsledky Aleš Řiháček, ředitel odboru Marketing a komunikace CzechTrade.

Jeden z porotců, ředitel společnosti CIBER Novasoft Josef Suchánek, ve svém hodnocení mj. zkonstatoval, že je web CzechTrade informačně velmi hodnotný a přitom příjemně přehledný, srozumitelný a uživatelsky přívětivý. „Lze na něm snadno nalézt, bez dlouhého zkoumání a přemýšlení „co tím chtěli říct“, potřebné informace, ve kterých se návštěvník přes jejich množství neztrácí,“ uvedl doslova.

Web Top 100 je zaměřen na webové prezentace firem působících na území ČR. V rámci každé z jedenácti oblastí, v nichž se cena vyhlašuje, bylo definováno několik hodnotících kritérií. Ta sloužila jako vodítko při udělování konkrétního počtu bodů. Výjimku tvořil přínos pro uživatele, kde porota hodnotila web jako celek.

„Dosažený výsledek nás nesmí uklébat. I přes nesporný úspěch je pořád co zlepšovat. Hodnotící analýza, kterou jsme od poroty obdrželi spolu s výsledky, obsahuje řadu inspirativních informací, které využijeme k tomu, abychom náš web ještě zdokonalili. Děkujeme také všem klientům a dalším uživatelům webových stránek za jejich podněty, díky nimž mohou být naše stránky ještě lepší,“ doplnil Aleš Řiháček. **(tz)**

Česká manažerská asociace a Svaz průmyslu a dopravy ČR
vás srdečně zvou na 4. celostátní konferenci v roce 2009 pod názvem

Možná východiska z pastí současné ekonomické krize

která se uskuteční 24. listopadu 2009 od 9:00 do 16:00 hodin
na Zámku Nelahozeves 1, 277 51 Nelahozeves

Cílem konference je diskuze a hledání východisek z pastí současné ekonomické krize z pohledu ekonomických odborníků, špičkových manažerů a úspěšných podnikatelů.

Na konferenci vystoupí:
Ing. Jan Mühlfeit, Chairman Europe Microsoft Corporation
Ing. Senta Čermáková, celosvětová ředitelka pro vztahy s médii a analytiky s odpovědností za oblast služeb a vertikál, Hewlett-Packard Corporation
Ing. Jaroslav Míl, MBA, prezident SPČR
Ing. Zbyněk Eiselt, prezident ČMA, předseda představenstva TietoEnator Consulting, a.s.
RNDr. Vladimír Velebný, CSc., ředitel Contipro Group s.r.o.
prof. Ing. Miroslav Václavík, CSc., gen. ředitel a předseda představenstva VÚTS Liberec, a.s.
Ing. Martin Čudka, prezident Evropské nábytkářské federace UEA, jednatel Wiesner-Hager Bohemia, s.r.o. a další odborníci a experti

Generální partner konference

Partneři konference

Konference je určena pro vrcholové manažery podnikatelských subjektů v ČR, pro představitele nepodnikatelských organizací i státních a společenských institucí, pro poradce a pracovníky konzultačních firem a také pro učitele a studenty vysokých škol.

ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA
24. 11. 2009, 09:00–16:00, 4k ČMA a SPČR: Možná východiska z pastí ekonomické krize, Zámek Nelahozeves

titul	jméno	příjmení	funkce	
firma / organizace		adresa	IČO	DIČ
telefon	fax		e-mail	

HLEDÁNÍ ÚSPOR NENÍ ŽÁDNÁ DETEKTIVKA

Na setrimenergii.cz snadno odhalíte, jak výrazně ušetřit.

S nabídkou RWE můžete právě nyní získat například:

- slevu až 35 % na okna a dveře SULKO
- slevy až 65 % na tepelné izolace a stavební materiály od společnosti DEKTRADE
- kondenzační plynový kotel a solární systém Viessmann za zvýhodněnou cenu a s uvedením do provozu zdarma

Najděte si i Vy konkrétní řešení, jak šetřit náklady za energii i vlastní peněženku.

Více informací získáte na www.setrimenergii.cz
nebo na NONSTOP zákaznické lince RWE 840 11 33 55.

Partneři projektu

Tentokrát tvrdé přistání střední a východní Evropy

Česká republika, Slovensko, Slovinsko, Polsko a Rusko jsou podle nejnovější studie PricewaterhouseCoopers, nazvané „Zpráva o transformaci: Tvrdé přistání“, pilíři regionu a nejlépe se vyrovnávají se současnou hospodářskou krizí. Bulharsko, Maďarsko, Chorvatsko a Estonsko jsou naopak země, kterým krize výrazně „přistříhla křídla“ poté, co jejich ekonomiky v uplynulých letech letěly strmě vzhůru. Zároveň však nahromadily výrazné vnitřní i vnější nerovnováhy. Rusko, Bělorusko, Litva, Srbsko a Lotyšsko se v tuto chvíli nacházejí na křižovatce. Budoucí vývoj finanční krize a následující měsíce ukáží, do jaké míry jsou tyto ekonomiky schopny zvládat narůstající potíže. Nejhůře je na tom bezpochyby ukrajinská ekonomika, která se prakticky nachází na hranici katastrofy.

„Globální krize zasáhla ekonomiky střední a východní Evropy relativně rychle. Způsobila pokles HDP a celkovou recesi. Po letech růstu bylo přistání výjimečně tvrdé. Stejně jako jindy však platí, že dnešní rizika jsou příležitostí pro zítřek. Pokud se podaří těchto příležitostí využít, region se vydá zpátky na cestu růstu,“ řekl Jiří Moser, partner ve společnosti PricewaterhouseCoopers Česká republika.

Studie rozděluje hrozby, kterým země střední a východní Evropy čelí, do třech oblastí:

1. Potenciální potíže s vnějším financová-

ním – situace zemí střední Evropy a Ruska je relativně příznivá (pouze pozice Maďarska je ohroženější). Vážné problémy hrozí balkánským a pobaltským státům, Ukrajině a Bělorusku.

2. Riziko vážné vnitřní nerovnováhy (finanční krize) – nejméně zasažené jsou opět střední Evropa a Rusko.

3. Závislost na situaci zahraničních ekonomik – pozice všech zemí regionu je v tomto ohledu velmi citlivá. Nejvíce zasaženy jsou země střední Evropy (s výjimkou

Polska), které jsou silně navázány na západní ekonomiky Evropské unie.

Přicházející hospodářské oživení u našich západních sousedů je příznivou zprávou pro jejich partnery ze střední a východní Evropy. Cesta z krize však bude ještě dlouhá a vyžádá si i obratnost a odvahu při formování hospodářských politik.

„I když se náš největší obchodní partner, západní Evropa, začíná zotavovat, nemáme ještě vyhráno. Intervence, které rozhýbaly západní ekonomiky, samy o sobě nemohou zajistit dlouhodobý růst a dostatečnou poptávku. Pohled do nejbližší budoucnosti naznačuje, že české zotavení bude mít tvar písmene W. Zatím se přitom nacházíme v jeho první růstové polovině, ale již na přelomu roku by mohl tento impulz vyprchat. Dlouhodobějšího a stabilnějšího oživení se pak pravděpodobně dočkáme až ve druhém pololetí roku 2010,“ řekl Jiří Moser.

(tz)

V podpoře exportu není Brusel tak daleko, jak se zdá!

Česká ekonomika je z 80 % závislá na exportu, ale přístup českých firem na trhy třetích zemí se za hospodářské krize zhoršil. Důvodem jsou přijímaná ochranná opatření, ale také pokles poptávky, podnikatelské důvěry a celkového ekonomického útlumu. Je proto nutné pokračovat v odstraňování technických překážek, vedení konstruktivního dialogu s ostatními ekonomickými celky, ochraně duševního vlastnictví a průmyslových práv. Jaké jsou formy přímé a nepřímé domácí podpory pro lepší přístup českých firem na trhy mimo EU? Jaké nástroje pro podporu evropských exportérů nabízí Evropská unie?

Obchodní politika je v EU společná a členské státy se na jejím směřování většinou shodnou. Zásadní pro tvorbu kvalitní obchodní politiky je aktivní zapojení podnikatelů, tj. identifikace bariér a účast v teritoriálních týmech. Čeští podnikatelé se stále, na rozdíl od ostatních zemí EU, ne dostatečně zapojují do vytváření politik EU. Zpětná vazba z podnikatelského prostředí je však cenná a slouží Evropské komisi k odstranění bariér ex post ale i ex ante. Nejvíce překážek obchodu kladou USA, dále pak Indie a Čína. Nejméně naopak Brazílie. Překážky zpravidla vznikají v oblasti zemědělství a rybolovu. Jaké překážky mohou evropští exportéři očekávat při přístupu na třetí trhy, se dozví z databáze Market Access Database (MADB), která obsahuje informace o vývoz-

ních dokumentech, clech apod. Přestože je MADB užitečným zdrojem informací, používají ji čeští podnikatelé velmi málo. A jaké další podpůrné nástroje mají exportéři k dispozici?

O tom všem se hovořilo na setkání, které uspořádalo CEBRE s agenturou CzechTrade 16. září v Brně při Mezinárodním strojírenském veletrhu.

Ředitel odboru exportních služeb CzechTrade Tomáš Rak představil účastníkům brněnského semináře portfolio proexportních služeb včetně letošních novinek – úvodní hodnocení trhu a dlouhodobou exportní asistenci. Česká exportní banka (ČEB) dle slov Borise Kyselého, ředitele ČEB pro strategie, uvěřuje všude tam, kde komerční banky úvěry neposkytují, tj. zejména do zemí s vyšší a vysokou mírou teritoriálního rizika. Během krize se zájem o služby ČEB zvýšil. ČEB představila nový produkt podpory MSP, nabízí odkup pohledávek a pomáhá s kurzovými riziky. No-

vinkou je i úvěr pro subdodavatele českých vývozců.

Svaz průmyslu a dopravy ČR (SP ČR) byl jedním z iniciátorů Rady pro obchod a investice, spolupodílel se na přípravě Exportní strategie, účastní se pracovních týmů MPO a prostřednictvím svého členství v BUSINESSEUROPE se podílí na vyjednávání dohod o volném obchodu. Před dvěma lety založil svaz Platformu podnikatelů pro zahraniční a rozvojovou spolupráci, uvedla Dagmar Kuchtová, zástupkyně generálního ředitele SP ČR. Hospodářská komora ČR (HK ČR) nabízí služby vyhledávání obchodních příležitostí, umožňuje českým firmám prezentovat se v podnikatelském kontaktním systému databáze 800 evropských obchodních komor či databáze Světového obchodního centra WTCA on-line. Dále ověřuje certifikace, vydává atakarnety a stejně jako svaz organizuje obchodní mise, uvedl Zdeněk Kočárek, ředitel zahraničního odboru HK ČR.

CEBRE připomnělo konkrétní projekty podporované EU v teritoriích, jako je Čína, Latinská Amerika, ACP a Balkán. Do projektů se mohou podnikatelé hlásit prostřednictvím komor a svazů. Hlavní důraz při podpoře exportu by měl být kladen na MSP – tvoří sice 99 % všech evropských podniků, ale pouhých 8 % z nich vyváží do ostatních států EU a jen 3 % z nich vyváží za hranice EU, upozornil Jan Walter z Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO).

(tz)



Záběr z významného jednání

Platit včas by mělo být normou!

Orgány veřejné správy platí v Evropě podnikatelům průměrně 67 dní po splatnosti faktur. V období hospodářské krize se tato situace dokonce zhoršuje. O tom, jak bojovat proti opožděným platbám, diskutovali zástupci podnikatelů a národní a evropští úředníci s členkou Výboru pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů Evropského parlamentu a zároveň zpravodajkou návrhu revize směrnice o opožděných platbách Barbarou Weiler z Německa. Podnikatelé zdůraznili potřebu co nejrychlejšího přijetí co nej kvalitnější směrnice, uvítali přísnější podmínky pro veřejnou správu a uvažovali nad tím, zda by do návrhu měly být zahrnuty i obchodní vztahy mezi podnikateli a spotřebiteli.



V návrhu Evropské komise z letošního dubna pro boj proti opožděným platbám v obchodních vztazích mezi podnikateli, ale také podnikateli a veřejnou správou (revize směrnice 2000/35/EC), je obsažena kompenzace nákladů vymáhání opožděné platby, sazba úroku v případě nesplaceného závazku ve stanovené zákonné lhůtě (30 dní) či dle data uvedeném ve smlouvě a penále ve výši 5 % paušální sazby z dlužné částky pro veřejnou správu v případě opožděné platby. Celkový objem opožděných plateb veřejného sektoru v Evropě činí téměř 80 % evropského HDP. Jiří Plecický, člen kabinetu místopředsedy Evropské komise Güntera Verheugena, vysvětlil principy návrhu a řekl: „Opožděné platby jsou v každém případě špatné, ale opožděná platba ze strany veřejné správy je luxusem, který si nemůžeme dovolit zejména v době krize, kdy mají podnikatelé potíže s financováním svých aktiv.“

Europoslankyně Barbara Weiler uvedla, že na přípravě své zprávy bude spolupracovat se všemi zainteresovanými skupinami. „Evropský parlament je připraven jednat, a je si vědom, že finanční sankce nejsou vždy tím nejefektivnějším nástrojem pro zajištění včasných plateb. Rozdílný přístup k veřejné správě a podnikatelům navržený Komisí není dostatečně ospravedlněn,“ uvedla B. Weiler.

Evropští podnikatelé navrženou revizi směrnice o opožděných platbách velmi vítají, přesto k ní mají několik výhrad, jako např. možnost členského státu vymanit se ze zvláštních důvodů ze zákonné třicetidenní lhůty. „Malé a střední podniky často nemají smluvní svobodu v obchodních vztazích s ostatními podnikateli, zejména s velkými společnostmi, proto potřebujeme stanovit maximální dobu splatnosti pro všechny (pozn. pro podnikatele a veřejnou správu) a automatické povinné úroky bez nutnosti jejich smluvního sjednání,“ řekl Luc Hendrickx, ředitel pro podnikání z Evropské asociace malých a středních podniků a řemeslníků UEAPME. Současně požaduje zahrnout do návrhu i spotřebitele. V některých zemích, například v Itálii, jsou opožděné platby v transakcích mezi podnikateli a spotřebiteli mnohem delší (30 dní) než mezi podnikateli (21 dní).

pokračování na str. 5 ►

DHL Express s novou kurýrní aplikací
DHL Express, přední poskytovatel expresních a logistických služeb, zavádí novou kurýrní aplikaci GCA 4.2 (Global Courier Application) v České republice jako v první zemi z celé své sítě pokrývající více než 220 zemí. Tato aplikace nabízí moderní a uživatelsky přívětivé rozhraní. Umožňuje zákazníkovi podepsat se přímo na dotykový displej skeneru a následně okamžitě odeslat tohoto podpisu přes svého telekomunikačního dodavatele do databáze a trackovacích aplikací. ➡

Garmin navigace s předpovědi počasí
Garmin International Inc., největší světový výrobce GPS navigačních přístrojů, představil přenosnou automobilovou navigaci nové generace Garmin nüvi 1690. Nüvi 1690 je jako první PND navigační přístroj značky Garmin osazen bezdrátovým GSM modulem, který umožňuje zákazníkovi přístup k novým on-line službám Garmin nüLink! Mezi služby Garmin nüLink! patří například: předpověď počasí, přepočítání zůstatku, stavy odletů a příletů ad. ➡

Zvýhodněné úvěry KB ze zdrojů EIB
Evropská investiční banka (EIB) připravila jako součást boje proti hospodářské krizi nový program pro malé a střední podniky. Díky nedávno uzavřené smlouvě může Komerční banka tyto výhodné úvěry nabídnout také českým firmám a podnikatelům, kteří zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců. Získání zvýhodněného úvěru je pro malé a střední podniky velmi jednoduché. Klient jedná pouze s Komerční bankou, která vyřídí veškeré formality a zajistí účast klienta v programu. ➡

Krize jako akviziční příležitost
Letos se na svém již pátém diskuzním setkání, které se konalo 7. října v sále Boccaccio Grand Hotelu Bohemia v Praze, sešli finanční ředitelé, členové CFO Clubu. Tématem byla jako letos už poněkoličká finanční krize, tentokrát však z pohledu akvizičních a investičních příležitostí, které přináší. Diskuzního večera se zúčastnili Ing. Aleš Černý, Vladimír Jaroš, Ing. Tomáš Klápště, MBA, Ing. Radek Urban a Marek Rosenbaum. ➡

Firmy s jedním vlastníkem

jsou náchylnější k bankrotu

Společnosti s ručením omezeným, které mají jen jednoho vlastníka, jsou náchylnější k bankrotu než firmy s více majiteli. Zatímco podíl společností s jedním vlastníkem na celkovém počtu firem tohoto činil v srpnu 43 %, u vyhlášených bankrotů tento podíl činil 54 %, což je o 11 procentních bodů více. Vyplývá to z informací portálu Cribis.cz, které poskytl společnost CCB – Czech Credit Bureau.

„Pokud o firmě rozhoduje jediný vlastník, je to pro fungování firmy zpravidla rizikovější. Chod firmy je v tomto případě totiž ovlivněn zásahy jednoho člověka, který se samozřejmě může jednou za čas zmýlit. A protože rozhoduje sám, nemá nikoho, kdo by se na věc podíval z trochu jiného úhlu, přidal do rozhodování své vlastní, třeba i značně odlišné zkušenosti, upozornil na možná rizika,“ upozornila Věra Kameníčková, vedoucí analytického oddělení ve společnosti CCB – Czech Credit Bureau, která portál obchodních informací Cribis.cz provozuje.

Analýza přitom ukázala, že společnosti s ručením omezeným vlastněné jediným majitelem bankrotovaly více nejen v srpnu, ale dlouhodobě. Dokazuje to statistika, podle které byl od ledna 2004 do srpna 2009 vyhlášen bankrot u 4588 společností s ručením omezeným. Z tohoto počtu mělo v roce vyhlášení bankrotu jediného vlastníka v průměru 47 % firem. Průměrný podíl společností s ručením omezeným s jediným vlastníkem na jejich celkovém počtu přitom ve

stejném období činil 39 %, což je o 8 % méně. Statistika tak mimo jiné ukázala, že se podíl bankrotujících společností s ručením omezeným vlastněných jediným majitelem postupně zvětšuje.

„Jako v řadě jiných oblastí, i zde platí přísloví ‚více hlav, více rozumu‘. Více společníků totiž může v praxi znamenat, že do rozhodování se vnášejí různorodé názory na dobré, ale i stinné stránky toho či onoho kroku při řízení firmy. Dobře vedená debata může usměrnit nesprávná rozhodnutí, popřípadě jim předejít, a tak snížit riziko bankrotu,“ dodala Věra Kameníčková.

Z analýzy rovněž vyplynulo, že se podíl společností s ručením omezeným s jediným vlastníkem na všech firmách tohoto typu postupně zvyšuje. Zatímco v roce 2004 tento podíl činil 35 %, letos již dosáhl úrovně 43 %. Ve stále rostoucí míře se tedy vyskytují firmy, o jejichž fungování rozhoduje pouze jedna osoba.

„Založení firmy jedním vlastníkem, stejně

jako její řízení, je jednodušší, protože se majitel nemusí s nikým dohadovat, hledat řešení, které vyhovuje dvěma či více vlastníkům. Pokud je rozhodnutí na jednom člověku, bývá obvykle i rychlejší. Na druhou stranu, případnou chybu pak nemůže vyčítat nikomu jinému než sobě,“ doplnila Věra Kameníčková ze společnosti CCB – Czech Credit Bureau.

Podle Kameníčkové vyžaduje rozhodování

dvou a více lidí trpělivost, schopnost naslouchat názorům druhých a také umění dohodnout se. To může být pro někoho zdoluhavé. Důvodem, proč řada podnikatelů podniká sama, však může být i špatná zkušenost z minulosti. Určitou paralelu podle ní poskytují partnerské vztahy, kde rovněž v poslední době zůstává stále více mladých lidí samo nebo s partnerem, ale manželství neuzavírá.

Tabulka 1: Podíl s.r.o. s jedním vlastníkem na bankrotech s.r.o.

	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Celkem	730	727	692	787	779	873
s 1 vlastníkem	397	366	309	384	334	372
podíl s.r.o. s 1 vlastníkem	54%	50%	45%	49%	43%	43%

Pramen: CRIBIS.cz, CCB – Czech Credit Bureau, a.s.

Tabulka 2: Podíl s.r.o. s jedním vlastníkem na celkovém počtu s.r.o.

	2009	2008	2007	2006	2005	2004
s.r.o. celkem	290 556	282 086	263 602	245 552	231 672	220 038
s.r.o. s 1 vlastníkem	125 893	115 589	105 018	95 055	85 363	77 798
podíl s.r.o. s 1 vlastníkem	43%	41%	40%	39%	37%	35%

Pramen: CRIBIS.cz, CCB – Czech Credit Bureau, a.s. (tz)

► pokračování ze str. 4

Erik Sonntag, poradce pro podnikání a MSP z BUSINESSEUROPE porovnal celkový objem Evropského plánu na obnovu hospodářství (200 mld. euro) k částce, kterou dluží veřejný sektor podnikatelům (180 mld. euro) a zamýšlel se nad tím, zda by splacení dlužné částky nebylo jedním z nejsnadnějších nástro-

jů jak bojovat s hospodářskou krizí. „Zákonná opatření a další sankce bez motivačních prvků nestačí k tomu, aby podnikatelé obdrželi platby včas. Sankce zpravidla nevyužívají z obavy, že by ztratili dodavatele či zákazníka. ‚Černé a bílé listiny‘ by tudíž mohly být dodatečným nástrojem pro akceleraci opožděných plateb,“ uvedl E. Sonntag.

Návrhem se v současné chvíli zabývají také členské státy v pracovních výborech Rady EU. Lucie Šestáková, vedoucí odboru pro vnitřní trh na Stálém zastoupení ČR při EU měla nelehký úkol prezentovat pozici členského státu. „Česká vláda návrh obecně podporuje a je si zejména vědoma jeho potřeby v období krize, přesto je nutné se dále pečlivěji zabývat navrženými

kritérii pro veřejný sektor, aby nezpůsobila ještě větší škodu a řetězovou reakci například u škol a nemocnic,“ upozornila.

(tz)

Pracovní snídani zorganizovalo CEBRE – Česká podnikatelská reprezentace při EU v Českém domě 30. září 2009 ve spolupráci se Stálým zastoupením ČR při EU v Brusel. Další informace naleznete na <http://cebre.cz/cz/docs/late-payments> nebo kontaktuje Michala Kaderu, ředitele CEBRE na Michal.Kadera@cebre.cz.



roztočte to se Zelenou energií

Zelená energie podpoří prospěšné projekty

Do konce roku je možno požádat o příspěvek z prostředků Zelené energie na podporu projektů pro výzkum, popularizaci a využívání obnovitelných zdrojů energie.

Jak požádat o příspěvek

- o příspěvek mohou žádat subjekty z řad neziskových organizací, škol, veřejné správy a vědeckých institucí
- základní podmínkou pro získání podpory z fondu Zelené energie je **neziskový charakter** projektu
- žádost je nutno podat **do 31. prosince 2009** na formuláři Žádost o příspěvek z prostředků Zelené energie, který je k dispozici na stránkách www.zelenaenergie.cz

Podporované projekty

1) Výzkum

Projekty zaměřené na zvýšení potenciálu obnovitelných zdrojů (voda, vítr, biomasa, slunce, geotermální energie a další), uplatnění nových technologií a zlepšování technologických procesů využívajících

obnovitelné zdroje energie. Přednost dostanou inovativní projekty, jejichž výsledky budou okamžitě využitelné.

2) Osvěta a vzdělávání

Odborné kurzy, semináře, vydávání informačních materiálů, instalace modelů obnovitelných zdrojů energie ve vzdělávacích zařízeních pro studijní účely a budování ekologických informačních center. Posuzovat se bude míra přispění k ekologické výchově a osvětě, zapojení veřejnosti a konkrétní přínos k využívání obnovitelných zdrojů v regionu.

3) Výstavba nových obnovitelných zdrojů energie

Výstavba a rekonstrukce zařízení s cílem zvýšit využívání obnovitelných zdrojů energie pro výrobu tepla a elektřiny. Jde o zařízení, jako jsou solární systémy, kotle na biomasu, tepelná čerpadla, bioplynové stanice, větrné elektrárny apod. Podporu mohou získat i zařízení na využívání odpadního tepla k výrobě tepelné nebo elektrické energie. Projekty musí mít neziskový charakter, být společensky a ekonomicky užitečné a musí pomáhat zlepšovat životní prostředí.

Více informací na www.zelenaenergie.cz.

Soutěž Podnikatel roku není jen o číslech – oceňuje i podnikatelského ducha a příběh

Společnost Ernst & Young vyhlásila desátý ročník soutěže Ernst & Young Podnikatel roku a vyzvala k účasti všechny podnikatele, kteří se nebojí podělit o svůj úspěšný podnikatelský příběh. O titul Podnikatele roku se může ucházet každý tuzemský podnikatel, který je alespoň 25% vlastníkem firmy, jež existuje minimálně dva roky. Soutěžící budou mít opět příležitost bojovat v kategoriích Podnikatel roku České republiky, Technologický podnikatel roku a Začínající podnikatel roku. Kromě celorepublikového vítěze, který bude Českou republiku reprezentovat na světovém finále v Monte Carlu, může porota ocenit i nejlepší podnikatele v krajích. Čtvrtým rokem bude součástí projektu také soutěž Sociálně prospěšný podnikatel.

„Ráda bych vyzvala všechny schopné podnikatele, aby se nenechali odradit aktuální ekonomickou krizí, která v tomto roce postihla mnoho oborů, a zkusili poměřit své síly s dalšími výjimečnými českými podnikatelskými osobnostmi. Letošní Podnikatel roku završí první dekádu soutěže, která nám už celé desetiletí ukazuje, že v České republice není o zajímavé podnikatelské talenty nouze. Věřím, že stejně jako v minulých letech bude soutěž povzbuzením pro vítěze i zúčastněné k dalším podnikatelským úspěchům, pozvedne jejich renomé, posílí vztahy se zákazníky a pomůže dalšímu rozvoji firmy,“ řekla Magdalena Souček, vedoucí partnerka Ernst & Young v České republice.

Zašlete vlastní nominaci nebo doporučte podnikatele do 15. prosince 2009

Soutěže Ernst & Young Podnikatel roku 2009 se může zúčastnit vlastník nebo manažer společnosti s minimálně čtvrtinovým vlastnickým podílem. Musí odpovídat za výkon své společnosti a být aktivním členem jejího nejvyššího vedení. Společnost musí existovat alespoň 2 roky. Nominovat nebo poslat tip na podnikatele do soutěže může také jeho kolega, zákazník, zaměstnanec nebo manžel(ka). Nominace jsou přijímány do 15. prosince 2009. Nominační formulář je přístupný na stránkách soutěže www.podnikatelroku.cz.

Předsedou poroty je v letošním roce Vladimír Kovář, majitel UNICORN, a.s. a Podnikatel roku 2008. Porota se řídí mezinárodně platnými pravidly. Mezi hlavní kritéria hodnocení patří strategická orientace, globální

dosah a samozřejmě finanční výsledky podniku, které jsou jasným ukazatelem zdraví a růstu firmy. Proces hodnocení je komplexní a zohledňuje kromě ekonomických dat také osobnost soutěžícího a jeho podnikatelský příběh. Porotci se tak mimo jiné zaměří na podnikatelského ducha nominovaného, jeho čestnost a poctivost či mimopodnikatelské aktivity ve společnosti nebo regionu.

„Vítězství v soutěži Podnikatel roku v České republice bylo pro mě i pro Unicorn velkým úspěchem a jsem rád, že jsem se do vybrané společnosti nejlepších podnikatelů dostal. Ale být desátým podnikatelem, to by se mi opravdu líbilo. Proto bych rád moje kolegy-podnikatele vyzval, aby se do soutěže přihlásili. Až příští rok vyhraje – pochopíte, že získat ocenění stojí za to,“ zve všechny potenciální soutěžící k účasti v soutěži Vladimír Kovář.

Bojujte o titul ve třech podkategoriích: Technologický, Začínající a Sociálně prospěšný podnikatel roku

Do kategorie Technologický podnikatel roku se mohou přihlásit podnikatelé, jejichž společnosti technologie vytváří nebo inovativním způsobem využívají. Nominace hodnotí speciální odborná porota, které předsedá Ondřej Bartoš, výkonný

ředitel sdružení TUESDAY Business Network.

Na ocenění Začínající podnikatel roku může být nominován podnikatel, který podniká maximálně 5 let.

Letos již počtvrté Ernst & Young a Schwabova nadace pro sociální podnikání vyhláší také soutěž Sociálně prospěšný podnikatel roku. Sociálně prospěšní podnikatelé jsou lidé, kteří aplikují zásady podnikání tak, aby změnilí svět k lepšímu. Využívají své schopnosti a znalosti v projektech, které pomáhají potřebným skupinám obyvatel, angažují se v komunitních projektech, pomáhají chudým, zaměstnávají hendikepované. Forem pomoci existuje celá řada a finanční podpora je jen jednou z těchto možností.

Jméno držitele titulu Podnikatel roku 2009 bude, spolu s vítězi v dalších kategoriích, vyhlášeno 10. února 2010. Vítěz z České republiky se zúčastní celosvětového finále, které se uskuteční v červnu 2010 v Monte Carlu.

Partnery soutěže jsou společnosti ABRA a Vodafone, soutěž podporují Hospodářská komora České republiky, agentura CzechInvest, sdružení TUESDAY Business Network, Czech Venture Capital Association a US Business School Praha.

(tz)

VZDĚLÁVÁNÍ OTEVÍRÁ X MOŽNOSTÍ

TOUŽÍTE PO ZMĚNĚ? ZMĚNTE SE!

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

AKTUALITY V ZAMĚSTNÁVÁNÍ CIZINCŮ V ČR A VYSÍLÁNÍ PRACOVNÍKŮ DO ZAHRANIČÍ

TERMÍN: 23. 11. 2009
PŘEDNÁŠÍ: Mgr. Eva Bolcková, Ing. Věra Frajtošová, Mgr. Martin Murad, Mgr. Magdalena Vyškovská
KÓD: 901420 **CENA:** 2 990 Kč

ÚČETNÍ SPECIALISTA – NADSTAVBOVÉ STUDIUM (večerní výuka)

TERMÍN: 24. 11. 2009 – 11. 2. 2010
KÓD: 966103 **CENA:** 27 000 Kč

VELKÁ ÚČETNÍ ZÁVĚRKA PRÁVNICKÝCH OSOB ZA ROK 2009

„KLÍČ K ÚSPĚŠNĚMU ZVLÁDNUTÍ ÚČETNÍ ZÁVĚRKY ZA ROK 2009“

TERMÍN: 1. – 2. 12. 2009
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Miluše Kinovičová, Ing. Jiří Klíma
KÓD: 901610 **CENA:** 3 990 Kč

JAK NA MZDY A PLATY V ROCE 2010 – volný cyklus

JEDNOTLIVÉ SEMINÁŘE CYKLU LZE ABSOLVOVAT I SAMOSTATNĚ!

TERMÍN: 11. 12. a 17. – 18. 12. 2009
PŘEDNÁŠÍ: JUDr. Jindřichová, Ing. Růžena Klímová, JUDr. Ludmila Trnková, Ing. Marta Ženíšková
KÓD: 901810 **CENA:** 5 990 Kč

PRAKTICKÉ UPLATŇOVÁNÍ ZÁKONA O DPH V ROCE 2010 – PŘIPRAVUJEME SE NA NOVELU

TERMÍN: 14. – 15. 12. 2009
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Ivana Langerová
KÓD: 901840 **CENA:** 4 690 Kč



WWW.VOX.CZ

Udržitelný růst se neobejde bez efektivního systému vzdělávání

Evropští podnikatelé požadují od Evropské unie a národních vlád výraznější stimulaci pro vytváření pracovních míst a strukturální reformy pracovního trhu. Tento názor vyjádřil nedávno na pravidelném Tripartitním sociálním summitu v Bruselu Philippe de Buck, generální ředitel Konfederace evropského podnikání BUSINESSEUROPE, jehož členem je také Svaz průmyslu a dopravy ČR. „Firmám se musí pomoci při vytváření pracovních příležitostí, urychlit se musí strukturální reformy pracovního trhu a sociálního

systému,“ adresoval Philippe de Buck účastníkům summitu poselství evropské podnikatelské komunity.

Podle jeho slov se zdá, že recese se blíží ke konci. Její dopady jsou však velmi citelné. „Do konce roku 2010 se sníží celkový objem investic v EU o 15 % ve srovnání s rokem 2008. Nezaměstnanost vzroste na 11 %. Veřejný dluh dosáhne v EU v průměru 80 % HDP. To jsou dramatická čísla,“ uvedl Philippe de Buck.

pokračování na str. 12 ►

Kalendář akcí na portále BusinessInfo.cz

V Kalendáři akcí naleznete přehled akcí souvisejících s podnikáním a exportem. Jedná se o semináře, školení, kurzy, veletrhy a výstavy, zahraniční mise, konference, přednášky, konzultační dny, diskuzní fóra a další. Kromě aktuálních akcí pořádaných partnerskými organizacemi portálu v něm najdete například také soupis vybraných vzdělávacích seminářů a kurzů komerčních subjektů. Databáze je pravidelně aktualizována.

V rubrice Kalendář akcí na oficiálním portále pro podnikání a export BusinessInfo.cz naleznete informace o konání akcí všeho druhu, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Prezentované akce jsou přehledně podle své povahy rozděleny do jednotlivých sekcí, jimiž jsou Semináře; Veletrhy a výstavy; Pracovní setkání; Konference; Mise; Studijní cesty; Fóra; Kongresy; Společenské akce; Prezentace; Zasedání mezivládních orgánů a sekce Ostatní. Sekce Veletrhy a výstavy obsahuje informace o veškerých veletržích konaných u nás a také o zahraničních veletržích, kde má Česká republika oficiální účasti.

Při detailním zobrazení akce nenaleznou čtenáři pouze stručné informace typu datum a místo konání. V drtivé většině akcí je v jejich popisu uveden program, zaměření i pro koho je určena. Vždy je uveden okruh oblastí, kterých se akce bude týkat, pořadatel a kontakty na osoby, na které se zájemci mohou obrátit v případě dotazů. Zájemci se mohou také hned přes link uvedený na konci popisu „prokliknout“ přímo na domovské stránky akce.

Při vstupu do rubriky se zobrazí formulář základního vyhledávání akcí a pod ním tabulka s hlavičkou Nejblíže akce, obsahující přehled akcí konajících se v příštích 30 dnech od aktuálního data. Tato tabulka řadí jednotlivé akce vzestupně podle data konání a ve čtyřech sloupcích vypisuje je-

jich základní charakteristiky – termín konání, název, druh a místo konání akce. V případě, že je akce vícedenní (např. veletrhy), je zobrazeno časové rozmezí konání akce. Kliknutím na příslušný název akce se zobrazí detailní informace o konkrétní akci.

Kalendář umožňuje vyhledávat akce dle různých kritérií ve dvou různých úrovních. Formulář je uzpůsoben k vyhledávání akcí podle určitého výrazu obsaženého v jejich popisu, podle termínu konání, tematického zaměření, či libovolné kombinace těchto kritérií. Vyhledávání dle termínu bere v úvahu i vícedenní akce. Zadá-li uživatel 5. den v měsíci, vyhledávací mechanismus mu ve výsledcích nabídne i veletrh, který se koná od 3. do 8. dne měsíce. Toto základní vyhledávání je standardní metodou vyhledávání akcí.

Pokročilé vyhledávání nabízí rozšíření vyhledávacích kritérií o další prvky, které umožňují uživateli hledané akce blíže specifikovat. Jedná se o vyhledávání podle pořadatele, místa konání a teritoriálního zaměření akcí. Pro akce v České republice lze preferované místo konání ještě zpřesnit výběrem kraje. Uvedené prvky lze opět kombinovat, a to i s kritérii základního vyhledávání.

Cílem rubriky je především poskytnout ucelený přehled o akcích pořádaných jak státními subjekty (ministerstvy, státními agenturami CzechTrade, CzechInvest, CzechTourism apod.), tak i nestátními zájmovými sdruženími, jakými jsou například Svaz průmyslu a dopravy ČR či Hospodářská komora České republiky a její krajské, okresní a regionální pobočky. Prezentováno je zde i mnoho akcí pořádaných čistě soukromými subjekty a organizacemi. Kalendář akcí BusinessInfo.cz tedy nabízí přehledný všeobecný seznam akcí různých pořadatelů na jednom místě.



BusinessInfo.cz
Oficiální portál pro podnikání a export

premium
PROSPERITA.INFO

Mapa stránek Stát se členem Kontaktujte nás

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info **HLEDEJ**

Hyundai má opět šrotovné
Hyundai stále zaznamenává zájem zákazníků o šrotovné, který neustává od zavedení první vlny s názvem „President podepsal šrotovné“. Hyundai se tedy rozhodl tuto akci pro české zákazníky zopakovat a vyčlenil na ni nemalé finanční prostředky. S okamžitou platností si tedy zákazníci mohou v rámci akce „Hyundai má opět šrotovné“ zakoupit automobil Hyundai i30 nebo i30cw (kombi). Na každý vůz bude zákazníkovi poskytnuto šrotovné ve výši 30 000 Kč s DPH. ➔

Jeseníky hlásí pozitivní výsledky
Ačkoliv předpovědi pro letošek slibovaly výrazný útlum turistiky, druhé nejvyšší české hory Jeseníky mají za sebou, co se návštěvnosti týče, více než uspokojivou letní sezonu. Hoteliéři a poskytovatelé ubytování v Jeseníkách přiznávají, že už zažili lepší sezony, přesto si ale na uplynulé léto nemohou stěžovat. Letos v horách ubylo zahraničních návštěvníků, které ale vyvažují čeští turisté. „S ubytováním to nebylo špatné, dá se to porovnat s loňským rokem,“ řekla Edita Golová, manažerka Sporthotelu Kurzovní. ➔

Lišce rostou objemy úvěrů
V měsíci září objem úvěrového obchodu ČMSS ve srovnání se stejným měsícem loňského roku, v němž ČMSS dosahovala rekordních výsledků, vzrostl. Právě v tomto měsíci dokázala meziročně zvýšit objem poskytnutých úvěrů na bydlení o 100 milionů korun. Výborný výsledek si přitom připisuje v situaci, kdy se česká ekonomika nachází ve složité situaci. U čerpaných úvěrů klienti oceňují zejména úrokovou jistotu a s tím i možnost plánovat svou investici na dlouhé roky dopředu. ➔

UNIQA a povinné ručení
UNIQA pojišťovna vyhlásila na období říjen až prosinec 2009 akční nabídku povinného ručení. Noví klienti dostanou nyní zdarma komfortní asistenční službu. Jejich bezeskladný bonus za poslední dva roky UNIQA zdvojnásobí a započte ho ve stejné výši i pro havarijní pojištění, rozhodne-li se klient sjednat ho. A k tomu ještě budou prostřednictvím exkluzivního servisu MeteoUNIQA varování pomocí SMS nebo e-mailu vždy, když se bude blížít lokální extrémní výkyv počasí. ➔

Obstojí argumenty o kvalitě nebo třeba o provozních nákladech

Cesta k zákaznickově přízni nesmí být ošizená, míní Ing. Vladimír Vošický, ředitel prodeje společnosti Peugeot Česká republika

Přemýšlíte, zda si ještě letos do firmy pořídit další auto? Přeslapujete na místě, rozhodujete se, zda finanční prostředky využít právě k tomuto účelu, nebo zda vybavit kanceláře novou počítačovou technikou? Nebo jestli si pronajmete další objekt či přidáte lidem na mzdách? Otázky to nejsou jednoduché a těžko se někdy hledají priority.

Rozhodnete-li se však pro osobní či užitkový automobil, máte na vybranou ze dvou variant: zůstanete věrni své značce, nebo rovnou zamíříte ke značce, o níž jste dříve vůbec neuvažovali. O tom, jak hodlá zaujmout zákazníky Peugeot Česká republika, hovoří Ing. Vladimír Vošický, ředitel prodeje:

Ve srovnání s rokem 2008 značka Peugeot na českém trhu za 3. čtvrtletí značně posílila. Čím si to vysvětlit? Náhody prý neexistují.

Opravdu, posílili jsme. Třetí čtvrtletí máme zdárně za sebou, a já optimisticky doufám, že je to začátek dobrého startu i do dalších měsíců. V měsíci září jsme se dokonce dostali na 4. příčku mezi automobilkami na českém trhu. Neskrývám, že by bylo krásné v tomto trendu pokračovat. Pravdou je i to, že si všichni, kdo na náš trh automobily dovážíme, uvědomujeme, že boj o místo na slunci je výrazný, a každý se snaží k tomu přistupovat po svém. Každý má nějaké své zbraně, přednosti. Ale my se nebojme, posun vpřed přece není náhodný.

Uplynulých 9 měsíců nám vyneslo 8. pozici mezi automobilkami na domácím trhu, ale rádi bychom se brzy dostali do první pětky. No a pak – to říkám zcela neskromně, ale s dávkou optimizmu, se pokusíme vydobýt si ještě lepší pozici. Peugeot má silnou modelovou řadu a dobrou koncesionářskou síť, což mu dává předpoklady prosadit se.

Vím, že jste prodali hodně užitkových vozů – kde hledat souvislosti? Jsou to legislativní pobídky leasingu, které rozvázaly ruce firmám?

Od dubna, kdy se v ČR změnila legislativa, se tento segment trhu dal do pohybu. V prodejních statistikách se nyní konečně zřetelně ukazuje, co je skutečný užitkový vůz a co osobní.

U značky Peugeot je paleta užitkových vozů široká a moderní, dlouhodobě daný trend je zájem malých a středních podnikatelů – prodáváme dobře. Právě na to nyní sázíme. Snažíme se oslovovat stále více zákazníků v tomto rozpětí, srozumitelně komunikovat výhody našich užitkových automobilů. Nepatříme sice na první příčku v jejich prodeji u nás, ale stabilně zaujímáme velmi dobrou pozici.

Na jedné straně je to pozitivní zpráva, na druhé straně vidíme zřetelně, že firmy v nákupech brzdí. Pokles je téměř o 40 % oproti

stejnému období v roce 2008. A to jistě veselé není. Přesto se domníváme, že bude na nás, nakolik dokážeme ze zmenšeného „koláče“ obchodních příležitostí odkrojit. K tomu využíváme všech předností, které naše nabídka má – zdůrazňujeme vlastnosti našich modelů, upozorňujeme zákazníky zejména na nízké provozní náklady užitkových aut Peugeot, a ty bezesporu jsou prokazatelné. Vysvětlujeme klientům, že by neměli kalkulovat jen se vstupními finančními prostředky, ale také s tím, kolik budou na provoz auta vynakládat posléze. Pak už jsou to argumenty zcela jednoznačné a zajímavé.

Co dnes vlastně zákazníci hledají u svých koncesionářů? Nízkou cenu, vyšší komfort a jednoduchost služeb než v minulosti, výhodnější pojištění, než má soused, důvěru, přerůstající v obchodní přátelství?

Na to není jednoduchá odpověď. Kdybych byl populista a chtěl to zjednodušit, řekl bych, že zákazníci, kteří s námi mají zkušenost, nehledají jen cenu a slevu, a nechtějí jen ušetřit, ale chtějí své auto používat na maximum, ať už pro radost a zábavu, či pro podnikání. Naši zákazníci chtějí svým autem i jezdit, ne se jen opájet pocitem ze získané slevy na úkor kvality. Jsme si vědomi naší konkurenční výhody oproti jiným značkám: kvalitní auto s vysoce atraktivním designem, s dobrým zpracováním, bohatou výbavou, a to vše za přijatelnou cenu a v kvalitním a vstřícném zázemí naší koncesionářské sítě.

Právě na služby jste v poslední době chtěli hodně myslet. Podařilo se? Co nového jste nabídli?

Doufám především, že se nám v poskytování služeb bude dařit i nadále... A i zde platí, že kdo jde jen po nízké ceně, dostane ošizený buď produkt, nebo službu, nebo oboje.

Ale to není naše strategie. Dobrý výrobek chceme prodávat za úměrnou cenu s kreativními službami. Nyní je doba uspěchaná, člověk nemá čas ani chuť řešit, co se nepovedlo, proto dáváme důraz na kvalitní službu. Ten, kdo dokáže zákazníka zbavit starostí a ušetřit mu například čas, bude vyhrávat. Čas, jednoduchost, spokojenost – to jsou silné atributy. V osobním životě i podnikání. To je to, co každého z nás zajímá. Když to zákazník někde nalezne, bude se vracet, například k Peugeotu. Bude vědět, co ho čeká

a že mu to bude opět příjemné. Tím nechci říci, že jsme perfektní, ale snažíme se o to. Neslevovat zákazníkům nadmíru a prodávat to ošizené, naopak, prodávat za důstojnou cenu, ale vysokou kvalitu produktu i služeb.

A co nového máme? Zejména tím vycházíme vstříc podnikatelům, těm, kteří v podnikání uvažují do budoucna. Učíme je optimalizovat zisk. Jinými slovy – držet náklady na uzdě, a to je pro většinu firem dnes klíčové. Novinkou je služba Optiway servis. Je to vlastně kombinace rozšířené záruky na 4–5 let a pokrytí servisních nákladů. Díky této službě si naši firemní zákazníci dokážou spočítat, kolik je vozidlo bude stát při běžném provozu. Tedy umí kalkulovat nejen to, že za ně zaplatí určitou sumu peněz, ať již kupují za hotové, nebo na leasing či úvěr, ale jaké se budou generovat náklady v prvním roce užívání atd. Zaznamenali jsme raketový zájem o tento produkt. Dává výhodu: firmy si dokáží dopředu pojmenovat, co je čeká, mohou lépe, přesněji plánovat.

Čím byste rádi udrželi věrnost klientů a čím naladili ty příchozí?

Začnu jinak – čím bychom je nechtěli upoutat – určitě ne cenou, taková věrnost moc dlouho nevydrží. Zákazník by měl být spokojen s produktem, který si koupil. Nesmíme lákat jen na oko. Pokud cenu srazím na kolena, promítne se to do kvality. A to Peugeot nedělá. Modely „neosekáváme“, abychom se dostali na cílovou cenu. Raději nabízíme nové technologie, nové prvky, zajímavější vlastnosti. Vezměte si Peugeot 207 – kdo si u našich koncesionářů do tohoto auta sedne, zjistí, že i v segmentu malých vozů může být dospělá auto. Je to jedna z cest k věrnosti. Přesvědčit.

V oblasti služeb bychom rádi se zákaznicky a koncesionáři vytvořili určitou trojkombinaci názoru, abychom co nejpresněji dokázali generovat, co se zatím nedaří, odstranili příčiny a napravili to ve prospěch klienta. Jde tedy o cestu ke kvalitě – dlouhodobé reakce na podněty zákazníků. Protože jen zákazník dokáže přesně vyjádřit, co je dobré a co by mu vyhovovalo, abychom dělali jinak. Když se to budeme od něj dovídat, určitě se to bude zase jemu vracet v tom nejlepší smyslu. Je to samozřejmě o komunikaci. Vybidli jsme klienty, aby se osmělili a řekli nám, co tedy děláme ještě špatně. Spoléhám na to, že brzy budou první reakce. A když je taková komunikace dobře nastavená, z klientů se generují pak ti věrní.

Vhodně cílit na mladou generaci – to chce dnes



Ing. Vladimír Vošický, ředitel prodeje společnosti Peugeot Česká republika

téměř každý obchodník. Jakými cestami se vydá Peugeot v ČR?

V našem oboru průměrný věk typického zákazníka, který si kupuje auto, není 22–25 let. Cílíme na zákazníka mladého založením. Neptáme se ho, kolik je mu let. Cílíme například designem. Naše auta nejsou nudná. Nedávno jsme uvedli model Peugeot 3008 – je to zcela nový koncept pro naši značku, spojuje prvky několika segmentů. Jeho cílem je přilákat ty, kteří hledají něco nového, ty, kteří jsou mladiství a dynamičtí. O tento model je nejen u nás, ale i v ostatních zemích, velký zájem, a směřovat je i to, že polovina zákazníků tohoto vozu jsou ti, kteří předtím nikdy o značce Peugeot neuvažovali.

Poměrně silné poselství máte k movitější klientele, která potřebuje automobilem reprezentovat. V čem je vaše síla?

Movitější klientela – od kdy lze mluvit o bohatství? Každý to má jinak nastaveno. U nás je to s nakupováním aut pořád jiné než v západní Evropě. A hned se to nezmění. My naše zákaznicky oslovujeme nabídkou kompletního, neošizeného produktu – za trochu více vynaložených peněz oproti jiným pouze levným nabídkám u nás zákazník získá mnohonásobně více – atraktivní automobil, nadstandardní výbavu, kvalitní zpracování, výborné jízdní vlastnosti, nízké provozní náklady, které zpříjemní provozování vozu pro soukromé i firemní účely. Navíc má Peugeot v modelové řadě kromě modely standardních také exkluzivní například Coupé Cabriolety 207 CC, 308 CC či 407 coupé.

Budou koncem letošního roku firmy utrácet za auta?

Ano, budou. Ale kolik to bude firem a kolik se bude utrácet? Těžko odhadnout. Každý měsíc se v ČR prodá minimálně 12 000 až 15 000 osobních a užitkových aut a součástí naší strategie je být u toho. Myslím si, že firemní zákazníci jistě koncem roku pořizovat auta budou. Jsme na to připraveni a byli bychom rádi, abychom z toho pomyslného koláče, který do konce roku 2009 zbývá sníst, ukrojili i sousto my. Jsme na to dobře připraveni – šíří, kvalitou a kompletností nabídky. Dodávám jen: trh je letos nižší, obecně se může prodat méně, než bývá zvykem, ale to neznamená, že aut musí být méně od Peugeotu.

za filozofii prodeje značky Peugeot poděkovala Eva Brixí



Model 3008 uchvátí zákazníky mnoha prvky

Také interiér má co sdělit...

V případě zakázky na sanaci ekologických škod šlo o složitý případ



rozhovor s předsedou ÚOHS Petrem Rafajem

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže v nedávných dnech vyřešil několik ostře sledovaných případů, když do hry o veřejnou zakázku na odstraňování ekologických škod vrátil konsorcium firem v čele s PPF a uložil poměrně vysokou pokutu ministerstvu zemědělství. Na podrobnosti těchto případů jsme se zeptali předsedy Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže Petra Rafaje.

Pane předsedo, v čem konkrétně pochybilo ministerstvo zemědělství, které jste sankcionovali částkou 1,8 milionu korun?

Jednalo se o pochybení v zakázkách na „integraci webových portálů (e-AGRI)“ a „systémovou centralizaci v rámci rezortu“. V obou případech nebylo provedeno otevřené výběrové řízení a byly uzavřeny smlouvy se společností Telefónica O2 Czech Republic. Zadavatel postupoval na základě jednacího řízení bez uveřejnění, což zdůvodňoval návazností na předchozí realizované zakázky a autorskými právy, jejichž nositelem je vybraný uchazeč. V průběhu správních řízení jsme však dospěli k závěru, že sice předložené znalecké posudky deklarují návaznost na předchozí realizované zakázky, avšak neprokazují, že by danou zakázku nemohl realizovat jiný dodavatel. Z dokumentace rovněž nevyplyvá, že by zadavatel provedl jakékoliv šetření mezi dodavateli o možnosti realizace předmětné



Petr Rafaj, předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže

zakázky. Podmínky pro postup dle jednacího řízení bez uveřejnění tak nebyly splněny.

Několik měsíců se Váš úřad zabýval také ostře sledovanou zakázkou na sanaci eko-

logických škod. Jak složitě bylo v této věci rozhodování?

Chci opakovaně zdůraznit, že se jednalo o poměrně složitý případ, ve kterém jednotliví uchazeči předkládali i odborné posudky. Proti vyloučení ze zadávacího řízení podali své námitky celkem tři uchazeči. Začátkem října jsme vydali tři prvostupňová rozhodnutí, přičemž jeden z uchazečů, sdružení PPF Advisory (CR) a. s., Ecosoil Sud GmbH, AVE CZ s.r.o., Dekonta a.s., byl vrácen do hry o veřejnou zakázku. V případě ostatních uchazečů jsme v postupu ministerstva financí pochybení neshledali.

Na základě jakých důvodů zadavatel sdružení firem v čele s PPF vyřadil?

Podle názoru zadavatele uvedené konsorcium nesplnilo hned z několika důvodů kvalifikaci. Žádný z důvodů k vyloučení jsme ale ve svém rozhodnutí uznat nemohli. Naopak jsme zrušili rozhodnutí o vyloučení uvedeného uchazeče ze zadávacího řízení, neboť bylo v rozporu se zákonem o veřejných zakázkách a vydali předběžné opatření v podobě pozastavení zadávacího řízení. (vz)

Aby business vyvedl Evropu z krize

Představitel Evropské asociace obchodních a průmyslových komor Eurochambres, mezi kterými nechyběl ani prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel, vyzvali 15. října v Bruselu zástupce hlavních politických frakcí Evropského parlamentu k provádění politiky, která umožní podnikatelům vyvést Evropu z ekonomické krize.

„Potřebujeme legislativu, která bude businessu,

a tím i celé Evropské unii pomáhat, ne ho brzdit,“ uvedl Petr Kužel. Dodal, že Evropský parlament má významné legislativní, rozpočtové a kontrolní pravomoci. Proto je pro podnikatele velice důležitou institucí.

Evropští průmyslníci, obchodníci a živnostníci se zajímali o postoje evropských parlamentních stran zejména k vnitřnímu unijnímu trhu, plánovanému snižování spotřeby energií, postlisabonské strategii

a k integraci inovační politiky. Ta má být hlavní náplní nové evropské legislativy (European Innovation Act), která bude představena na jaře roku 2010.

Zástupci evropských hospodářských komor europoslancům zdůraznili, že už nadcházející jednání o rozpočtu Evropské unie jasně prokážou, jak vážně to evropské instituce a evropští zákonodárci myslí se zmíněnými prioritami. „Budeme vás sledovat. Vaše slova u nás vyvolala velká očekávání,“ upozornil členy Evropského parlamentu prezident Eurochambres Pierre Simon. (tz)

Evropskou asociaci obchodních komor povede od ledna Alessandro Barberis

Dvaasedmdesátiletý Ital Alessandro Barberis byl v říjnu v Bruselu jednomyslně zvolen prezidentem Evropské asociace obchodních a průmyslových komor Eurochambres. Funkce se ujme 1. ledna 2010. Výstřídá Pierra Simona, který byl plenárním zasedáním asociace poctěn titulem čestný prezident.

„Jsem přesvědčen, že se své role prezidenta zhos-

tí dobře. A to i vzhledem k tomu, že má vynikající zkušenosti jako bývalý generální ředitel Fiatu,“ řekl prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel.

Barberis je od roku 2004 šéfem turínské obchodní komory. „Chci ještě více posílit pozici Eurochambres jako důležitého partnera při jednáních o nejdůležitějších mezinárodních ekonomických otáz-

kách,“ zdůraznil. Připomněl, že Evropa čelí jedné z nejhorších ekonomických krizí ve své historii.

Eurochambres reprezentuje více než 19 milionů evropských podnikatelů ze 45 států. Její síť zahrnuje kromě národních komorových centrál zhruba 2000 regionálních a lokálních komor. Hospodářská komora České republiky je členem této evropské asociace od roku 1994. (tz)

ČR potřebuje efektivní výzkum a vývoj

Zveřejněné údaje Českého statistického úřadu ohledně vynakládání zdrojů na výzkum a vývoj, potvrzují trend zvyšování počtu pracovníků v této sféře a také fakt, že v posledních letech rostly výdaje na tuto oblast, byť v loňském roce jejich zvyšování stagnovalo.

Svaz průmyslu a dopravy ČR se domnívá, že základním předpokladem efektivnosti je vedle vynakládání zdrojů reforma výzkumu a vývoje: Je proto nutné změnit hodnocení výsledků výzkumu a vývoje, podpořit aplikovaný výzkum, účelové financování oproti institucionálnímu a zlepšit spolupráci průmyslu a výzkumných institucí.

Na potřebu změny financování výzkumu a vývoje s větší orientací na aplikovaný výzkum a na důležitost reformy výzkumu, vývoje a inovací, schválenými vládou České republiky, poukázalo již Fórum průmyslu a vysokých škol. Jeho zástupci se v polovině září sešli v Brně za účasti ministryně školství Miroslavy Kopicové, ministra průmyslu a obchodu Vladimíra Tošovského, osmi rektorů technických vysokých škol a představitelů tuzemských zaměstnavatelů, tedy i Svazu průmyslu a dopravy ČR.

Vedle toho Fórum požadovalo, aby byla urychleně dosažena plná funkčnost Technologické agentury.

O zájmu podnikatelské sféry o výzkum a vývoj svědčí skutečnost, že více než polovina výdajů v této oblasti (52 %) pochází z roku 2008 z podnikatelských zdrojů (28,2 mld. Kč).

Svaz průmyslu a dopravy ČR vychází však z názoru, že pokud nedojde ke změnám, nelze očekávat zásadní zvýšení přínosu výzkumu a vývoje pro udržení a povzbuzení konkurenceschopnosti našeho hospodářství. Česká ekonomika nemá do budoucna jinou alternativu, než odejít od levné práce a montoven k inovacím a k výrobkům s vysokou přidanou hodnotou.

(tz spd ČR)

Výzva Svazu průmyslu a dopravy ČR vládě a politikům

Valná hromada Svazu průmyslu a dopravy ČR, zastupující 1600 členských firem, vyzvala vládu a politickou reprezentaci k uskutečnění opatření, která by zajistila výrazně efektivnější činnost státu a veřejné správy, vyzvala k podpoře výraznější orientace výzkumu, vývoje a inovací na výsledky a také ke zlepšení image České republiky vůči zahraničí.

Svaz průmyslu a dopravy ČR požaduje na vládě a celé politické reprezentaci zlepšení image České republiky vůči zahraničí. Žádáme od politické reprezentace státu, aby prosazovala a zajišťovala realizaci zahraniční politiky nepoškozující zájmy země a podnikání. Považujeme za nezbytné, aby ve vztahu k partnerům v Evropské unii prokázala Česká republika zodpovědnost a přijala Lisabonskou smlouvu v souladu s ústavním pořádkem naší země.

Co zaměstnavatelé požadují, je přijetí reálných kroků ke snížení nákladů na chod státu a samosprávy a výrazně zefektivnit činnost veřejné správy. „Je to největší výzva. Není možné mít takto nákladný a neefektivní stát. Musí proto najít cestu úspor. Politická reprezentace bude muset začít šetřit,“ uvedl Jaroslav Míl, prezident Svazu průmyslu a dopravy ČR.

S tím souvisí následující požadavek: Zastavit zadlužování státu a ve střednědobém horizontu zajistit vyrovnaný státní rozpočet, bez zvyšování daňové zátěže pro firmy a občany. Zaměstnavatelé současně požadují provést audit výdajů státu.

Zhoršující se podnikatelské prostředí, zejména nárůst korupčního chování a byrokracie v této době hospodářské recese, což potvrzují i šetření Svazu mezi členskými firmami, vede představitele zaměstnavatelů k dalšímu požadavku: Zastavit nárůst korupce ve všech oblastech veřejných zakázek a zajistit lepší vymahatelnost práva. Při zadávání veřejných zakázek pro výstavbu dopravní infrastruktury zajistit jejich vyšší efektivnost.

Svaz průmyslu a dopravy ČR považuje z hlediska zvyšování konkurenceschopnosti naší ekonomiky za prioritní oblast výzkumu, vývoje a inovací. Proto zaměstnavatelé požadují: Podpořit orientaci výzkumu, vývoje a inovací na výsledky a spolupráci s průmyslem. Provést nezávislý audit fungování Akademie věd a jejich reálných přínosů.

V této souvislosti zástupci zaměstnavatelů poukazují na potřebu prověření efektivnosti činnosti vědeckých institucí. „Podporujeme aplikovaný výzkum a účelové financování, a hlavně průkaznost efektivnosti činnosti vědeckých institucí,“ uvedl Karel Šperlink, člen představenstva Svazu.

„Prosazujeme také posílení spolupráce mezi vysokými školami a průmyslem. Bez reformy terciálního školství se to neobejde,“ uvedl Zbyněk Frolík, člen představenstva Svazu.

Svaz průmyslu a dopravy ČR požaduje také přijetí opatření k zajištění efektivnější podpory exportu. Na co čeští exportéři zejména poukazují, jsou podle nich přetrvávající problémy kolem navýšení kapitálových zdrojů pro exportní a garanční pojišťovnu EGAP. Zatímco, jak uvádějí vývozci, existují kontrakty ve výši 100 miliard korun, EGAP má prostředky pouze na pojištění 40 miliard zakázek.

(tz spd ČR)

premium
PROSPERITA.INFO

Mapa stránek

Stát se členem

Kontaktuje nás

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

3M to má „v kapse“

Divize Komerční grafiky a projekční techniky společnosti 3M Česko má v kapse další prvenství. Přichází totiž na trh s novou generací kapesního datového projektoru MPro120. Projektor MPro120 přináší zcela nové možnosti digitální projekce: minimální rozměry, důraz na design, překvapivou svítivost, kompatibilitu a dlouhou životnost baterie. Kapesní datový projektor MPro120 je malý svými rozměry – se 120 x 60 x 24mm se vejde všude - ale přináší velké možnosti využití. ➔

Tři miliardy pro NOWACO

Potravinářská skupina NOWACO Czech Republic obdržela k 7. říjnu šestiletý úvěr ve výši 3,12 mld Kč (120 milionů eur) od syndikátu bank pod vedením ČSOB. Banky tímto úvěrem podpořily společnost NOWACO Czech Republic v okamžiku, kdy potravinářsko-průmyslový koncern Bidvest koupil 100% podíl v této společnosti. Kromě ČSOB, která je koordinujícím aranžérem a agentem úvěru, se na financování podílely i Calyon, HSBC, Investkredit Bank a UniCredit Bank. ➔

VivaPneu.cz nabízí pneumatiky na webu

Společnost Vivantis a.s., přední internetový prodejce, vstupuje od října na tuzemský trh s pneumatikami. Na zákazníky především z řad řidičů cílí novým e-shopem s názvem VivaPneu.cz. Klesajícím maržím v dané komoditě hodlá dlouhodobě vzdorovat maximálně efektivním obchodováním a nízkými provozními náklady. Jeho největší konkurenční výhodou jsou minimální náklady. Vzhledem k nízkým maržím v případě pneumatik a doplňkového zboží nepočítá s velkými investicemi. ➔

Revoluce v zabezpečování transakcí

Telefónica O2 představila unikátní řešení pro bezpečné elektronické transakce, které umožní jednoznačné ověření uživatele pomocí jeho mobilního telefonu. Služba pod názvem O2 Enterprise Security je určena pro firemní zákazníky, kteří pomocí ní mohou zabezpečit své produkty pro koncové uživatele a chránit jejich data před zneužitím a neoprávněnou manipulací. Celé řešení je založeno na použití SIM karet, které obsahují aplikaci E-služby chráněnou heslem. ➔

UniCredit Bank nabízí ještě bezpečnější online platby – E-commerce UCB



Současný trend karetních transakcí kopíruje potřeby klientů, kteří hledají pohodlnější, bezpečnější a rychlejší cestu nákupu. UniCredit Bank registruje, že i přes mírný vliv ekonomické krize karetní transakce stále rostou. Oproti předcházejícímu období klienti preferují nakupování přes internet víc než kdy dřív. Při výběru platebního nástroje na internetu stále zůstává rozhodujícím faktorem bezpečnost.

UniCredit Bank představila novou platební bránu E-commerce UCB, která umožní obchodníkům přijímat na svých webových stránkách platební karty. Nový systém je bezpečnější pro klienta i pro obchodníka. Obchodník nemá přístup k informacím o platební kartě klienta, ty držitel karty zadává až na webových stránkách platební brány GP webpay. Veškeré údaje o platbách jsou předávány zabezpečenou cestou. Tento systém chrání obchodníky před případnou škodou vzniklou z důvodů zneužití karty. Rizika a náklady při reklamaci plateb přechází na vydavelskou banku.

UniCredit Bank spatřuje nové příležitosti, které se otevírají s rostoucím zájmem o online platby. Od nové služby si slibuje zpřístupnění internetového obchodu pro širší spektrum podnikatelů a další nárůst karetních transakcí na internetu.

„Platby kartami na internetu jsou pro klienty stále atraktivnější. Meziroční nárůst se pohybuje v desítkách procent. Zvyšování míry zabezpečení je výhodné nejen pro banku, ale zejména pro obchodníky, kteří tím získají konkurenční výhodu,“ uvedla Tereza Kuklíková z UniCredit Bank.

Bankovní sektor vyžaduje neustále zlepšování kontrolních mechanismů a zvyšování ochrany držitelů karet. UniCredit Bank historicky nabízí vysokou míru zabezpečení a neustále pracuje na rozvoji bezpečnostních systémů. „Spolupráce s důvěryhodnými třetími stranami je cestou jak dosáhnout zvýšení bezpečnosti při placení na internetu a vyhovět tak současnému trendu. Očekávám, že v blízké budoucnosti budeme moci nabídnout našim klientům platby kartami ještě bezpečnější,“ dodal František Jungr.

„Vzhledem k tomu, že zvyšování míry zabezpečení je výhodné nejen pro obchodníky, připravujeme v současné době zvýšení bezpečnosti i pro držitele platebních karet, které vydává naše banka, a to rozšířením 3D standardu pro tyto karty,“ doplnil František Jungr, manažer útvaru Karty. Chceme přeci, aby naši klienti necítili žádné zábrany při placení platební kartou na internetu a využívali tak více i E-commerce od naší banky.

Hlavní výhody služby e-commerce UCB

- růst prodeje prostřednictvím internetu na základě větší důvěry zákazníka v zabezpečené on-line obchodování
- jednoduchá implementace do stávajícího systému
- možnost přijímání plateb 24 hodin denně
- nižší riziko nepřevzetí již zaplaceného zboží a s tím souvisejících nákladů
- snížení rizika podvodných transakcí – stejná míra bezpečnosti pro klienta i obchodníka jako při platbách kartou v kamenných obchodech

- rychlejší způsob úhrady zboží ve srovnání se zásilkovým obchodem
- možnost akceptace nejrozšířenějších typů platebních karet – VISA a MasterCard
- minimalizace časové náročnosti na provádění a evidenci transakcí platebními kartami
- bezpečná, rychlá a moderní platební metoda

Vyšší bezpečnost pro obchodníky i klienty

Oproti stávajícím způsobům akceptace platebních karet přes internet, kdy se nepoužívají žádné dodatečné bezpečnostní mechanismy kromě ochrany přenášených dat protokolem SSL, nabízí tento nový systém zvýšenou bezpečnost držitelu karty i obchodníkovi. Držitel karty zadává číslo platební karty a další údaje o kartě až na webových stránkách platební brány. Platební bránu provozuje pro UniCredit Bank společnost Global Payments Europe, s.r.o., která je asociací MasterCard a VISA považována za důvěryhodnou třetí stranu a disponuje pro tyto účely potřebnou certifikací.

(red) ⇨

Spolupráce firem v oblasti designu – vlámsko-česká b2b jednání u příležitosti uvedení výstavy Je suis dada

Enterprise Europe Network při Centru pro regionální rozvoj ČR ve spolupráci s vlámskými kolegy z Enterprise Europe Network Vlaanderen organizovalo 22.října 2009 obchodní jednání mezi vlámskými designéry a českými firmami.

Z Belgie přijeli zástupci 4 designérských studií – Nora de Rudder, Bieke Hoet, Atelier Blink a Danny Venlet. Za Českou republiku se jednání zúčast-

nili jak špičkoví výrobci nábytku či koberců, tak i architekti, designérská studia, prodejci a distributoři. Dvoustranná jednání probíhala ve velmi příjemné atmosféře kavárny Uměleckoprůmyslového muzea.

Celkem se uskutečnilo více než 30 oficiálních schůzek, akce pokračovala neformálními rozhovory a pozváním na slavnostní zahájení výstavy Je suis dada – vlámský design mezi snem a realitou.

Přestože pro síť Enterprise Europe Network není obvyklé pořádat akce na vyhledávání partnerů pro podniky z uměleckých či designérských oborů, je z prvních reakcí jak vlámských, tak i českých účastníků zřejmé, že akce měla smysl a velmi se povedla. Dokonce již někteří účastníci hovořili o navázaných konkrétních obchodních kontaktech.

(tz) ⇨

Enterprise Europe Network při Centru pro regionální rozvoj ČR, Vinohradská 46, 120 00 Praha 2,
tel.: 221 580 295, fax: 221 580 292, e-mail: een@crr.cz, www.crr.cz, www.een.cz



Konkurent kancelářskému papíru

Pokud Vám přichází od obchodních partnerů e-maily s textem „Don't print this e-mail if not necessary“ v zápatí, znamená to, že vynášejí ekologické myšlení a součástí jejich firemní politiky je tzv. Environment Responsibility. Této výzvě můžete vyhovět pomocí nového formuláře v diářích ADK, jehož titul a podtitul – „E-MAIL – Je opravdu nutné tisknout každý e-mail?“ jasně koresponduje s výše uvedeným textem. Formulář je určený ke stručnému záznamu nejpodstatnější části obsahu e-mailu, jména odesílatele, data, kdy vám byla zpráva zaslána, případně si libovolným způsobem lze označit také prioritu, kterou kladete na její obsah, nutnost věc co nejdříve vyřídit či odeslat odpověď.

Nový formulář je určen pro diáře formátů A5 a A6, primárně však byl navržen pro manažerský etalon ADK Classic, a to i na základě výzev jeho uživatelů. Plánovač je od podzimu navíc k dispozici ve variantě ADK Classic Slim – v konzervativní hnědé či černé barvě – s nižší mechanikou o průměru 1,5 cm. Je tedy mnohem skladnější a lehčí, přesto si zachoval všechny funkcionality, díky nimž je dlouhodobě nejprodávanejším plánovačem na trhu. Na jednu stránku nového formuláře se vejde sedm záznamů o došlých e-mailech, na jeden list je tedy možné zapsat celkem čtrnáct zpráv. To vše oproti jednomu archu kancelářského papíru rozměru A4, který pojme vždy jen jednu zprávu, byť o jedné větě.

(tz)

Nesmysly, které provázejí život firem

Podnikatelé si zvolili Absurditou roku 2009 povinnost fyzioterapeutů mít v ordinaci ledničku, 2 nášlapné váhy a velké zrcadlo.

V populární anketě Absurdita roku, která upozorňuje na podivuhodné administrativní povinnosti, které ukládají úřady podnikatelům, získalo nechvalné prvenství zákonné nařízení pro fyzioterapeuty mít v ordinaci dvě nášlapné váhy, velké zrcadlo a ledničku.

Zákon ukládá provozovateli fyzioterapeutické ordinace mít mimo jiné v ordinaci velké zrcadlo, ledničku a 2 nášlapné váhy. „Ledničku lze použít jen k uložení gelů, to by ale musela ta lednička mít mrazák a o tom se v zákoně nic nepíše. U velkého zrcadla je kámen úrazu, když máte v ordinaci laser. V tom případě nesmíte mít v místnosti žádné odrazové plochy. Nechápu, proč ve věcném vybavení není před těmito „nezbytnostmi“ uveden například goniometr, olovnice, krejčovský metr, neurologické kladívko – což jsou nástroje, bez kterých nelze fyzioterapii dělat,“ sdělila fyzioterapeutka z Prahy, která uvedenou povinnost nominovala do Absurdity roku 2009.

Velmi těsně s 23 % hlasujících se na druhém místě umístila povinnost přijít na správu sociální

ho zabezpečení s výpisem z obchodního rejstříku, který dosvědčuje existenci firmy, přičemž samotný úřad si zástupce firmy zve právě proto, že firma existuje. Trojici uzavírá s 19 % hlasů absence vyhlášky, která by rozlišovala mezi jednotlivými typy čističek odpadních vod. Dosud tak majitelé malých firem nebo vlastníci rodinných domů podstupují stejný byrokratický proces jako velcí investoři z oblasti nakládání s vodami.

Cílem ankety Absurdita roku je právě na tyto nesmysly upozornit a dožadovat se jejich odstranění. „Dle zkušeností Hospodářské komory ČR považují drobní a střední podnikatelé za jednu z největších překážek v podnikání složité administrativní procedury a byrokratická opatření. Zájem veřejnosti a médií o tuto anticenu je ohromný a „Absurdita roku“ se tak stala efektivním nástrojem k nápravě těch nejkrkľavějších z nesmyslných úředních nařízení, která jen zbytečně komplikují rozvoj podnikání v naší zemi,“ uvedl prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel. Generální ředitelka Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP) k tomu dodala: „I přes avizované legislativní změny podle průzkumu AMSP

nepocítí 88 % respondentů z řad podnikatelů žádné snižování administrativy. Anketu Absurdita roku považujeme za efektivní způsob, jak zbytečné papírování omezit a aktivně zasíláme perly našich zákonodárců do nominací.“

V minulém roce byl vlivem přijetí novely Živnostenského zákona zredukován počet živností i zjednodušena a zlevněna registrace podnikatelů. Hlavní závazek Topolánkovy vlády snížit podnikatelskou administrativu nebyl v důsledku jejího pádu však splněn.

V prvním ročníku získala anticenu Absurdita roku 2007 povinnost podnikatele nahlásit tři dny dopředu živnostenskému úřadu v místě, kde je umístěna trvalá provozovna, záměr jet se stánkem na výstavu nebo pout'. Podnikatel měl také oznámit ukončení cesty a tím i dočasné uzavření provozovny. Tato povinnost byla odstraněna novelou živnostenského zákona. Druhé místo v anketě získala povinnost nahlásit za svého zaměstnance s cizí státní příslušností úřadu práce služební cestu v rozsahu 7–30 dní (přičemž pod 7 nebo nad 30 dní žádná takováto povinnost nebyla) – ta byla odstraněna zákonem o tzv. zelené kartě.

Třetí ročník ankety Absurdita roku byl vy-

hlášen při příležitosti zahájení podnikatelských soutěží Vodafone Firma roku 2009 a Zlaté stránky Živnostník roku 2009. Ty jsou určeny na podporu malého a středního podnikání, mají za cíl zviditelnit úspěšné podnikatele v regionech a jsou zároveň největší diskuzní platformou o podpoře podnikání v České republice.

Vyhlašovatelem podnikatelských soutěží jsou Hospodářské noviny. Titulárním partnerem soutěže Vodafone Firma roku 2009 je Vodafone ČR. Titulárním partnerem soutěže Zlaté stránky Živnostník roku 2009 jsou Zlaté stránky. Dalšími partnery jsou společnosti Raiffeisenbank, IBM Česká republika a Skupina ČEZ.

Záštitu nad soutěžemi převzala Hospodářská komora ČR a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, ve spolupráci s agenturou CzechInvest, Svazem průmyslu a dopravy ČR, Svazem českých a moravských výrobních družstev, Svazem spedice a logistiky ČR, Asociací českých nábytkářů a s Asociací českých cestovních kanceláří a agentur. Pořadatelem soutěží je komunikační agentura Bison & Rose.

(tz)

Počet nepojištěných vozidel klesl o třetinu

Česká kancelář pojistitelů s výzvou k zaplacení povinného příspěvku nepojištěných do garančního fondu obeslala už přes 82 tisíc osob. Tito lidé dosud do garančního fondu uhradili částku přesahující 38 milionů korun.

Priznivou zprávou je, že tažení proti neplatičům povinného ručení již přináší konkrétní výsledky – počet nepojištěných vozidel v Česku meziročně poklesl o 30 %, počet vozidel trvale vyřazených z registru vozidel narostl o 172 %. Co je však nejdůležitější – významně se snižuje množství nehod způsobených vozidly bez povinného ručení, kde došlo k meziročnímu poklesu o 20 %.

„Snižování počtu nepojištěných vozidel a zejména nepojištěných škod jasně ukazuje, že zavede-

ní příspěvku do garančního fondu ČKP se stalo účinným nástrojem boje s neplatiči povinného ručení,“ řekl Jakub Hradec, výkonný ředitel České kanceláře pojistitelů (ČKP), a dodal: „Do konce roku plánujeme obeslat dalších nejméně 43 000 osob a předpokládáme, že na příspěvcích vybereme ještě další desítky milionů korun. V důsledném postihování neplatičů budeme v souladu s platnou legislativou samozřejmě pokračovat dlouhodobě i v dalších letech.“

Cílem ČKP je dosáhnout úrovně Finska či

Švédska, jejichž systém boje proti neplatičům byl pro ČKP do značné míry vzorem. „Důsledným postupem v boji proti neplatičům se u nás povedlo snížit počet nepojištěných vozidel pod 1 %,“ uvedl na tiskové konferenci v Praze Janne Jumppanen z Finnish Motor Insurer's Centre.

Ubývá nepojištěných vozidel i nepojištěných škod – k 30. 9. 2008 bylo v ČR evidováno 871 489 nepojištěných vozidel. O rok později, k 30. 9. 2009, již pouze 608 479, tj. o 30 % méně. Za toto období bylo z registru vozidel vyřazeno 319 939 vozidel, což představuje meziroční nárůst na úrovni 172 %.

Souběžně s klesajícím počtem nepojištěných vozidel ubývá již od druhé poloviny loňského roku také počet nepojištěných škod. K významnému poklesu nepojištěných škod dochází od počátku letošního roku. V období ledna do srpna 2008 bylo evidováno 3233 nepojištěných škod. Za stejné období roku 2009 jen 2612 nepojištěných škod – tj. došlo k meziročnímu poklesu o 20 %.

Nepojištění řidiči každoročně způsobí škody ve výši cca 500 mil. Kč. Jen vloni byly z garančního fondu poškozeným vyplaceny náhrady přesahující 300 mil. Kč.

(tz)

Martin Dejdar otestoval plynový pohon

Obdobou německého projektu Reiner Zietlowa, který objel 800 plnicích stanic v Německu, je jízda Martina Dejdar. Otestoval plnicí CNG stanice v České republice, jejich dostupnost, pohodlí, rychlost i platební systémy.

Prodej vozidel v celém světě klesá. Jen do září i u nás opět klesl prodej osobních (OA) a lehkých užitkových aut (LUV) o téměř 14 %, naproti tomu prodej CNG vozidel (OA a LUV) za stejné období oproti loňskému roku (leden až srpen) stoupl meziročně u nás o 100 %!

Vozidlem Volkswagen Passat TSI Ecofuel, který jako palivo využívá stlačený zemní plyn (CNG), jezdí i herec, moderátor a vítěz ankety osobnost televizní zábavy 2008 (TýTý) a MUŽ ROKU 2008 (ANNO), Martin Dejdar. Ten se rozhodl otestovat v České republice plnicí stanice na CNG. Díky partnerům projektu Bonett, Pražská plynárenská

a Unicode® Systems byly vytvořeny webové stránky, na které posílal tzv. deník, fotografie a videa – informace a dojmy o plnění vozidla v průběhu jeho cest po ČR. Veškeré poznatky, stejně jako videozáznamy z výroby tlakových lahví, testování zahoření aj. jsou dostupné na webové stránce www.stanicecng.cz.

Společnost Mio™ navíc věnovala Martinu Dejdarovi navigační systém GPS, který mu usnadnil vyhledávání všech CNG stanic a společnost Goodyear Dunlop Tires Czech poskytla na Volkswagen Passat sadu pneumatik Goodyear EfficientGrip, které jsou jedny z nejšetrnějších pneumatik k životnímu prostředí.

Ke dni 6. října najezdil 4560 kilometrů, čímž oproti benzínu ušetřil 5700 korun a do ovzduší jeho vůz vypustil o 201 kilogramů méně emisí.

(tz)



Martin Dejdar mapoval plnicí stanice CNG po celé republice...

Sleva dobrého řidiče zlevní povinné ručení o 30 %

ČSOB Pojišťovna nasadila do boje o získání nových klientů v povinném ručení těžké trumfy. Její nabídku pro rok 2010 totiž doplní atraktivně koncipovaná Sleva dobrého řidiče, která novým zákazníkům zlevní povinné ručení o 30 %. A díky dalším bonusům a cenovým zvýhodněním může výsledná cena pojištění odpovědnosti z provozu vozidla klesnout dokonce na necelou čtvrtinu základní sazby. Bonus za jízdu bez nehod mohou navíc členové domácnosti sdílet, a to bez omezení počtu vozidel.

Slevu dobrého řidiče ve výši 30 % obdrží v roce 2010 každý nový klient ČSOB Pojišťovny, který doloží, že měl již dříve u některé z pojišťoven uzavřené povinné ručení a po dobu alespoň 12 měsíců nezavinil nehodu. Podmínkou je, aby provozovateli pojišťovaného vozidla bylo alespoň 29 let nebo aby šlo o fyzickou osobu podnikající na IČ.

„Naše dosavadní cenová zvýhodnění pro majitele starších vozů a pro řidiče z regionů s nižší nehodovostí tak doplní ještě výrazná Sleva dobrého řidiče. A nesmíme samozřejmě zapomenout ani na to, že v roce 2010 vzroste maximální bonus za dlouhodobou jízdu bez nehod už na 50 %,“ uvedl předseda představenstva a generální ředitel ČSOB Pojišťovny Jeroen van Leeuwen.

Například v Pardubicích bydlící majitel devět nebo více let staré Škody Felicie s objemem motoru 1,3 litru tak bude moci příští rok pojišťovat odpovědnost z provozu svého vozu už za 1187 korun ročně.

I bez Slevy dobrého řidiče však ČSOB Pojišťovna nabídne motoristům pro rok 2010 atraktivní sazby povinného ručení, které pro většinu stávajících klientů budou nižší než v letošním roce. I když se totiž základní cena povinného ručení pro osobní automobily a další kategorie zvýší proti letošku o 5 %, při započtení bonusů za jízdu bez nehod bude výsledná cena nižší než letos.

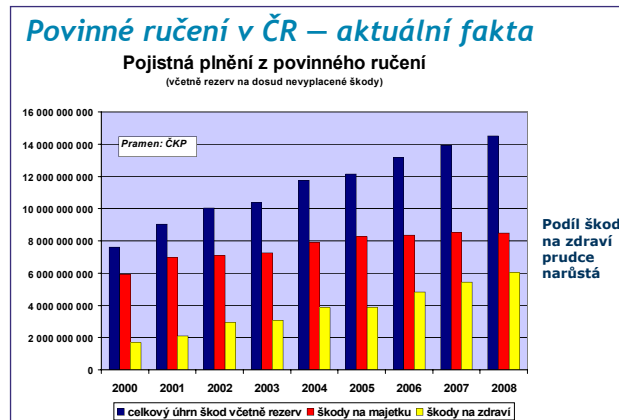
„Strategie ČSOB Pojišťovny v povinném ručení se stejně jako v minulých letech opírá o tarifní segmentaci, která umožňuje spravedlivější nastavení sazeb,“ řekl Michal Kaněra, člen představenstva a ředitel divize neživotního pojištění ČSOB Pojišťovny. I v roce 2010 tak budou podle něj motoristé z 42 vybraných okre-

sů České republiky s nižší nehodovostí platit o 10 % nižší pojistné a majitelé aut starších devíti let získají další 20%. „Novinkou pro rok 2010 bude zaprvé daleko výraznější zvýhodnění klientů, kteří alespoň 12 měsíců nezavinili nehodu, zadruhé promítnutí horšího škodného průběhu u mladších řidičů a v neposlední řadě i snížení sazeb o 10 % pro motoristy z Prahy, kde se v poslední době, pokud jde o četnost a rozsah nehod, projevilo mírné zlepšení. Je potěšitelné, že ne všichni klienti se u povinného ručení orientují jen podle ceny. ČSOB Pojišťovna úspěšně prodává i varianty s vysokým limitem pojistného plnění a mnoha druhy pojištění, zejména jde o úrazové pojištění, pojištění zavazadel a skel,“ uvedl dále Michal Kaněra.

Díky segmentaci, bonusu za jízdu bez nehod, Slevě dobrého řidiče a dalším možným slevám může pojistné klesnout až na 24 % základní sazby.

Stávající klienti s povinným ručením již většinou čerpají výhody ČSOB Pojišťovny a mohou navíc svůj bonus za jízdu bez nehod převést i na další členy rodiny. Znamená to, že bude-li mít v roce 2010 jeden člen rodiny nárok na 50% bonus, přizná ČSOB Pojišťovna stejný bonus i dalším rodinným příslušníkům, kteří si u ní sjednají novou smlouvu o povinném ručení. Bonus lze převádět mezi vozidly stejné kategorie, jejich počet přitom není nijak omezen.

(tz)



Postavení ČSOB Pojišťovny na trhu

- Počet pojištěných vozidel (k 30. 6. 2009): **356 288**
- Podíl na trhu (k 30. 6. 2009, podle počtu pojištěných vozidel): **5,5 %**

Pojišťovna	Počet pojištěných vozidel						Index (30. 6. 2009 / 31. 12. 2004)
	31. 12. 2004	31. 12. 2005	31. 12. 2006	31. 12. 2007	31. 12. 2008	30. 6. 2009	
Allianz	545 038	560 233	552 708	558 038	589 111	608 872	112
ČP	553 729	565 488	615 875	605 702	628 586	800 543	163
Česká pojišťovna	2 372 354	2 385 821	2 303 033	2 244 131	2 212 312	2 095 481	88
ČSOB Pojišťovna	193 153	233 059	274 100	310 825	383 750	358 288	184
Generali	166 593	256 752	377 872	525 202	586 292	604 617	362
Kooperativa	1 362 838	1 316 759	1 393 058	1 424 382	1 377 802	1 404 690	103
Unijia	88 823	79 702	100 177	145 904	173 441	192 728	281
celkem*	5 271 798	5 420 820	5 667 216	5 997 481	6 283 316	6 496 054	123

*včetně pojišťoven Triglav, Wüstenrot, AXA, Direct, AIG, HVP, Dolnorakouská, Slavia; pramen ČKP

Povinné ručení 2010 – sazby

Porovnání vybraných sazeb v r. 2009 a 2010							
Zdvihový objem	2009			2010			
	Bez segmentace a bonusu	Bez segmentace, max. bonus, Sleva dobrého řidiče	Vybraný okres, starší auto, max. bonus, Sleva dobrého řidiče	Bez segmentace a bonusu	Bez segmentace max. bonus, Sleva dobrého řidiče	Vybraný okres, nové auto, max. bonus, Sleva dobrého řidiče	Vybraný okres, starší auto, max. bonus, Sleva dobrého řidiče
do 1000 ccm	4 344	2 058	1 499	4 558	1 643	1 486	1 203
nad 1000 do 1350 ccm	4 668	2 210	1 609	4 898	1 762	1 593	1 289
nad 1350 do 1850 ccm	6 732	3 174	2 303	7 065	2 520	2 276	1 835
nad 1850 do 2500 ccm	10 284	4 835	3 499	10 795	3 826	3 451	2 775
nad 2500 ccm	14 820	6 956	5 026	15 557	5 493	4 951	3 975

Věřím, že se u nás bude kvalitní obuv nejen nosit, ale i vyrábět

O tom, co je značka Žirafa a jak s ní souvisí to, v čem chodíme, hovoří PhDr. Vlasta Mayerová, tajemnice České obuvnické a kožedělné asociace

Těch společenských událostí, kde musíme vystupovat patřičně oděni a obuti, je snad stále více. Vždyť spočítáme, kolik setkání, konferencí, obchodních jednání a partnerských obědů za měsíc absolvujeme... Často několik akcí za den. Přijdeme-li konečně domů, klesáme na židli, na pohovku, nohy necítíme. Zejména ženy, protože málokterá z nich oželi krásu a eleganci a dá přednost pohodlí, nižším podpatkům, vhodnějším tvarům. Oč sami sebe dospělí šidí, o to více péče a pozornosti věnují dětem. Při obouvání to začíná platit velmi významně. Orientaci v tom, co je a není pro naše nohy zdravé, zejména ty dětské, přináší spotřebitelům značka „Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě“ – Žirafa. O ní a mnohých souvislostech hovoří PhDr. Vlasta Mayerová, tajemnice České obuvnické a kožedělné asociace:

Jak dlouho už „Žirafa“, značka pro zdravotně nezávadnou dětskou obuv, pomáhá spotřebitelům správně se orientovat na trhu?

Po roce 1990 došlo v ČR jednoznačně ke zhoršení úrovně obouvání dětí. Ve snaze prezentovat prodejcem, ale zejména rodičům dětí vhodnou formou zdravotně nezávadnou obuv pro děti a ve snaze zamezit skutečnosti, že děti jsou od útlého věku nevhodně obouvány a může tak dojít k trvalému poškození jejich nohou, zavedla Česká obuvnická a kožedělná asociace (ČOKA) již v roce 1997 dobrovolnou certifikaci dětské obuvi. Kritéria ortopedická a hygienická nezávadnosti dětské obuvi byla vypracována předními odborníky v obuvnickém průmyslu, obchodu, zkušebnictví, výzkumu a školství ve spolupráci s Českou ortopedickou společností a útvarem hlavního hygienika. Kritéria jsou průběžně doplňována a upravována podle současných poznatků o zdravotně nezávadném obouvání dětí.

Obuv, která získá certifikát, bývá v prodejnách označena registrační visáčkou s motivem žirafy a nápisem „Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě“. Tato značka garantuje, že obuv byla otestována Institutem pro testování a certifikaci a.s. (ITC) a že splňuje požadavky z hlediska ortopedických, fyzikálně-mechanických a hygienických vlastností a z hlediska bezpečnosti výrobku. Neodmyslitelným účastníkem certifikačního řízení je Komise zdravotně nezávadného obouvání (KZNO). Na konstrukční a ortopedické parametry této obuvi dohlíží zejména lékař ortoped, pracovník zdravotně nezávadného obouvání z pracoviště hygieny obouvání, obuvnický technik a návrhář obuvi, pracovník biomechanické laboratoře, pracovník státní zkušebny usní, obuvi a kožené galanterie a certifikační pracovník, případně i další odborníci. U dětské obuvi je posuzována zejména ortopedická nezávadnost, hygienická nezávadnost, bezpečnost, ale i zajištění stabilní kvality ve výrobě. Značka je propůjčována na dobu tří let.

Systém je plně otevřený pro všechny, kteří chtějí na český trh dodávat kvalitní, zdravotně nezávadnou dětskou obuv. Obuv k nadstandardní certifikaci mohou přihlásit jak domácí výrobci, tak i tuzemští a zahraniční dovozci.

Mnohdy jsou nám kladeny ze strany rodičů i dotazy, proč se dělá nepovinná certifikace, když existuje povinná certifikace? Skutečně, dne 1. ledna 2001 nabyl v ČR platnosti zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví, ke kterému byla vydána vyhláška č. 84/2001 Sb. o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti do 3 let. Podle této vyhlášky je nutné povinně provádět hygienické atesty na veškeré výrobky a tedy i na veškerou obuv pro děti do 3 let věku (velikostní skupiny 0 a 1), nesprávně se hovoří o tzv. povinné certifikaci. V podstatě se dá říci, že povinné hygienické hodnocení je vlastně prvním stupněm

hodnocení pro oblast dobrovolného nebo-li nadstandardního hodnocení. Kromě hygienických kritérií jsou při dobrovolné certifikaci sledována, jak již jsem uvedla, zejména kritéria ortopedická, obuv je proměřena velikostně, zda správně odpovídá deklarovaná velikost, tj. nejen délka, ale i šířka obuvi, je zhodnoceno kopyto, odzkoušeny jsou i další stanovené fyzikálně mechanické vlastnosti (obrušivost podešví, flexibilita, tj. ohebnost obuvi) a posouzena je také bezpečnost při používání (na obuvi nesmí být žádné ostré hrany kovových uzávěřů, drobné ozdoby, které se mohou utrhnout a dítě by je mohlo spolknout atd.).

Tzv. povinná certifikace se navíc vztahuje pouze na obuv pro děti do 3 let věku a týká se jen hygienických vlastností materiálů použitých pro výrobu obuvi. Povinná certifikace dále neřeší problém zdravotně nezávadné konstrukce obuvi z hlediska ortopedického, ani její fyzikálně mechanické vlastností, tvar a výšku špičky obuvi, vnitřní proporcionality obuvi atd.



autor: Miloš Krmáček

Dobrovolná certifikace naproti tomu je zavedena i pro větší velikostní skupiny a výrobci nebo dovozci si mohou takto nechat zhodnotit obuv pro děti až do 15 let věku. Z tohoto důvodu existují i dvě technické specifikace, podle kterých je obuv posuzována, a to na obuv pro děti do 3 let a na obuv pro starší děti do 15 let.

Kolik výrobků získalo certifikát se žirafou a jaký je o něj zájem ze strany dodavatelů, prodejců a kupujících?

Za dobu existence značky prošlo hodnocením více než 700 vzorů dětské obuvi, z toho byla značka „Žirafa“ propůjčena do současné doby jen asi 400 vzorům dětské obuvi. Potěšující je zejména skutečnost, že mladé maminky se dnes velmi zajímají o to, jakou obuv svým dětem nakupují. Maminky opravdu důvěřují značce „Žirafa“, což je určitě také důsledkem rozsáhlé osvětové činnosti, kterou ČOKA již 12 let systematicky realizuje. Pochopitelně díky zájmu maminek o botičky se „Žirafkou“ mají zájem i prodejci tuto obuv nakupovat a prodávat. V posledních dvou letech vznikla nově celá řada specializovaných obchodů pouze s dětskou obuví. Tento trend je správný, protože ve specializovaném obchodě je prodeji věnována maximální pozornost.

Co se týká zájmů dodavatelů o značku „Žirafa“, tak zejména čeští výrobci kvalitní dětské obuvi mají od prvopočátku o nadstandardní hodnocení veliký zájem a pravidelně si nechávají hodnotit celé kolekce dětské obuvi. Česká obuvnická výroba navazuje opravdu na bohaté tradice a zkušenosti lidí ve výrobě, ale i na rozsáhlá měření nohou dětí a na obuvnické standardy, které jsou na vysoké světové úrovni. V poslední době si nechávají obuv hodnotit i firmy, které dětskou obuv nevyrábějí v ČR. Přesto i tyto firmy, díky splnění všech stanovených požadavků, získaly certifikáty a značku „Žirafa“. Je to dobře zejména pro spotřebitele, protože nabídka



PhDr. Vlasta Mayerová, tajemnice České obuvnické a kožedělné asociace

kvalitní a zdravotně nezávadné dětské obuvi na našem trhu by měla být co nejšířší.

Bohužel dobrá a kvalitní dětská obuv není dnes levná. Náklady na výrobu kvalitní dětské obuvi jsou téměř stejné jako na obuv pro dospělé. Moderní a poučené maminky se však většinou nenechají ovlivnit nižší cenou obuvi, která je nabízena například na tržištích, protože ví, že v mnoha případech může právě tato obuv dětem poškodit nohy.

Značka „Žirafa“ je od roku 2003 zařazena také do vládního programu „Česká kvalita“. Program „Česká kvalita“ je součástí Národní politiky kvality a podporuje prodej kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb. Společná propagace značek kvality pomáhá, dle mého názoru, jejich zviditelnění a zvyšuje důvěru u spotřebitelů.

Jak pomáháte propagovat značku se zdravotně nezávadnou obuví? Splňuje to, co se od ní očekává?

Stalo se již nepsanou tradicí, že naše asociace uděluje při obuvnických veletrzích KABO v Brně nové certifikáty a značky „Žirafa“ a „Česká kvalita“ výrobkům a firmám, které si nechávají kvalitu své produkce ověřovat autorizovanou zkušebnou. Dále jsou vždy na stánku ČOKA při obou běžích veletrhu KABO podávány informace o značce „Žirafa“ a o programu „Česká kvalita“ všem zájemcům z řad odborné i laické veřejnosti. Informace

podáváme rovněž odborné i laické veřejnosti na našem stánku při veletrhu MEDICAL FAIR a REHA-PROTEX, který je určený zejména hendikepovaným lidem. V rámci propagace značky „Žirafa“ vychází pravidelně řada článků v časopisech pro ženy, jsou realizována rozhlasová vysílání a besedy, daří se nám vystupovat i v televizi v pořadech „Sama doma“, „Snídaně s Novou“, případně i v dalších regionálních televizních pořadech apod. Snažíme se vždy uchopit pevně každou příležitost, které se nám nabídne. Součástí propagace je i vydávání osvětových letáčků

o zdravém obouvání dětí a stejnojmenného filmu na DVD „Obouváme správně své děti?“. Díky těmto osvětovým materiálům se mohou rodiče dětí seznámit se zásadami zdravého obouvání v klidu i doma.

Naše asociace jako nestátní nezisková organizace provádí dlouhodobě rozsáhlou osvětovou činnost v oblasti zdravého obouvání dětí a odpovídá téměř denně na řadu dotazů maminkám malých dětí. V oblasti edukace rodičů dětí spolupracujeme rovněž se sdruženími spotřebitelů a pacientů, s mateřskými centry, ale i s Ministerstvem zdravotnictví ČR, Českou podiatrickou společností, Sdružením praktických lékařů pro děti a dorost, v poslední době je významná

také naše spolupráce s poslankyní Evropského parlamentu MUDr. Zuzanou Roithovou, která na svých www stránkách Budulínek podává informace o bezpečných výrobcích pro děti, mj. je zde zařazena i dětská obuv se „Žirafou“. Značka je určitě důvěryhodná a plní své poslání.

Pochopitelně bych si přála, aby na našem trhu bylo co nejvíce dobrých, kvalitních a zdravotně nezávadných botiček se značkou „Žirafa“.

Co vše dělá asociace pro podporu kvality obuvnického a kožedělného zboží na domácím trhu?

V segmentu dětské obuvi jsem se snažila to popsat velmi podrobně. Co se týká obuvi pro dospělé, byly určité návrhy, že by se mohla zavést obdobná značka kvality a zdravotní nezávadnosti jako u dětské obuvi. Obuv je však bezesporu zbožím, které podléhá velmi výrazně módním vlivům. Mnohdy však to, co je módní, nemusí nohám prospívat. Zvláště móda u dámské obuvi je někdy téměř drastická a nohy, pokud mají celý den absolvovat chůzi na vysokých podpatcích například po pražské dlažbě, velmi trpí. Ale co by dámy pro krásu a dokonalý vzhled neudělaly? Je tedy důležité obecně vzdělávat lidi v oblasti zásad zdravého obouvání i v dospělém věku. Dá se nosit i vysoce módní obuv, ale vždy s rozumem. Není to obuv určená pro vycházky či pro celodenní nošení. Obuv musíme tedy vždy vhodně střídat a vybírat podle účelu, ke kterému má sloužit. Ve vyspělých společnostech je samozřejmostí, že každý člověk musí mít více párů bot, každá příležitost vyžaduje opravdu jiný druh. Obuv určuje i sociokulturní a společenský statut osobnosti.

Ke kvalitě obuvnického a kožedělného zboží patří bezesporu i dobrý a kvalitní design. Zde se snaží naše asociace podporovat zejména mladé nadějně designéry obuvi a kožené galanterie – studenty středních a vysokých odborných škol. Letos již potřetí proběhla soutěž o cenu Nadace Jana Pivečky, jejímž spoluorganizátorem ČOKA je. Tři výherci jednotlivých kategorií zde získávají hodnotné ceny – každý získá voucher na zájezd na významný světový obuvnický veletrh do Paříže a kapesné v hodnotě 10 000 Kč a navíc ještě poukaz na nákup zboží v prodejnách Baťa

a.s. rovněž v hodnotě 10 000 Kč. Společně s ateliérem designu obuvi FMK UTB připravujeme pro odbornou veřejnost trendová fóra na veletrhu KABO, která vždy zprostředkují výrobcům a obchodníkům nové módní trendy v materiálech, v barevnosti a střihovém provedení u segmentů obuvi a kožené galanterie. Organizujeme rovněž řadu odborných seminářů pro výrobce a pro obchodníky zejména z oblasti nových materiálů a nových technologií. Jedině ten, kdo má informace o novinkách a nových technologiích či trendech může uspokojit i náročná

přání zákazníků a vyrábět kvalitní zboží.

Jste optimistka, co se týče obouvání dětí a dospělých? Patří stále ČR k zemím, kde se šijí a nosí dobré boty, nebo to už je jen minulostí?

V poslední době sleduji v naší společnosti významnou změnu, která se týká obouvání. Nejen matky malých dětí, ale i dospělá populace a také mnozí senioři si zřejmě dnes již uvědomují, že zdraví člověka „začíná u nohou“. Nevyplácí se na obuvi šetřit. Dobrá a kvalitní obuv napomáhá udržet nohu zdravou a tím umožňuje zajistit pohybové aktivity, které jsou pro každého člověka v každém věku velmi důležité.

pokračování na str. 12 ►



VÍTKOVICE MACHINERY GROUP jezdí na CNG – ctí ekologizaci dopravy

Strojírenská skupina zastřešovaná značkou VÍTKOVICE MACHINERY GROUP jen letos nakoupila nebo v nejbližší době převezme 50 vozidel na pohon zemním plynem (CNG). Jde o nejmodernější, ekologický a ekonomický způsob řešení automobilové dopravy. Strojírenská skupina tak mimo jiné uskutečňuje svůj program zodpovědného přístupu k regionu, ve kterém podniká.

„Úskalím je fakt, že nabídka vozů české výroby na CNG je v ČR mizerná, proto musíme nakupovat vozy od zahraničních výrobců. To nám například neumožňuje nakoupit vozy z produkce automobilky Škoda Auto, ačkoli by to v období krize bylo velmi logické podpořit tuzemský průmysl. Škoda Auto má ale na trhu automobily starých technologií – LPG, což je z našeho pohledu uzavřená kapitola,“ uvedl Tomáš Klímek z VÍTKOVICE CYLINDERS, a.s.

VÍTKOVICE MACHINERY GROUP jde stejnou cestou, jakou volí lidé alternativního pohonu vozidel, kterými jsou Argentina, Bra-

zília, Indie, Pákistán, Írán a v EU zejména Itálie a Německo, kde se již zabývají moderními technologiemi CNG řadu let.

Strojírenská skupina nákupem vozidel na CNG zdaleka nekončí. Vystavěla a provozuje čtyři plnicí stanice na CNG v rámci vlastních firem (ve společnosti VÍTKOVICE CYLINDERS, VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY, VÍTKOVICE HARD Jeseník a v polské firmě VÍTKOVICE MILMET v Sosnovci). Ještě letos zprovozní, pod značkou CNG Vitall, první vlastní veřejnou plnicí stanici, a to v Ostravě. Díky velkým vysokotlakým zásobníkům na 4200 litrů bude stanice schopna

velmi rychle obsloužit zákazníky i v odběrové špičce. Mimo to strojírenská skupina vyvíjí dostupné domácí plnicí stanice na CNG, které jsou určeny pro motoristy, zejména z řídce osídlených oblastí, a pro náročnou klientelu preferující individuální možnost doplňování paliva do svého vozidla přímo v domácí garáži.

VÍTKOVICE MACHINERY GROUP má už nyní k dispozici také trajlerové vozy, které jsou naprostou novinkou. S kapacitou až 6.500 kubických metrů při tlaku 300 barů jsou schopny přepravit na místo potřeby dostatek CNG, například pro technologickou potřebu či pro řešení krizových situací.

Klíčovým projektem je ale zmíněná ekologizace dopravy – projekty jsou nyní rozpracovány v rámci veřejné dopravy v České republice, na Slovensku a v Polsku. Velmi intenzivně se

skupina VÍTKOVICE MACHINERY GROUP zabývá také čištěním bioplynu na bioplynových stanicích pro použití v podobě paliva pro pohon automobilů.

VÍTKOVICE CYLINDERS, společnost ze skupiny VÍTKOVICE MACHINERY GROUP, jsou jediným výrobcem na světě, který má supermoderní linku vlastní konstrukce na výrobu ocelových lahví na zemní plyn pro automobilový průmysl. Lahve z této unikátní linky putují přes Itálii, Polsko, Německo, Ukrajinu, Bulharsko, Argentinu a další země do mnoha světových destinací. CNG program je pro VÍTKOVICE MACHINERY GROUP součástí klíčového byznysu v tzv. Green Technologies (zelených, ekologických technologiích), kam patří také budování čistíren odpadních vod a bioplynových stanic.

(tz)

► pokračování ze str. 6

Obavy vyvolává zejména nárůst počtu nezaměstnaných. Podle predikce BUSINESSEUROPE jen v letech 2009 a 2010 ztratí práci 10 milionů Evropanů. Silně postiženi jsou zejména mladí lidé. V této souvislosti zaměstnavatelé poukazují na potřebu výraznější podpory vzdělání a flexibility pracovní síly.

„Nacházíme se ve zlomovém momentu, kdy je postupně potřeba přecházet od krátkodobých protikrizových opatření k dlouhodobé Exit Strategy udržitelnosti ekonomického růstu. Bez ní nejsou do budoucna udržitelné ani veřejné finance,“ poznamenal Zdeněk Liška, generální ředitel Svazu průmyslu a dopravy ČR.

Podle tuzemských zaměstnavatelů je přitom zásadní si již nyní klást otázky, jak bude vypadat

struktura ekonomiky, která by zajistila udržitelnost růstu. „Potřebujeme pružnější pracovní sílu, a to nejen z hlediska pracovně-právního, nýbrž i z hlediska vzdělanosti samotných pracovníků. Je to nutná podmínka pro zvyšování naší konkurenceschopnosti,“ podotknul Zdeněk Liška.

V této souvislosti požaduje Svaz průmyslu a dopravy ČR, aby došlo k vyhodnocení zkušeností s dopady hospodářské recese na systém vzdělávání a byl přijat program legislativních a nelegislativních změn k podpoře dalšího profesního vzdělávání. Bude nutné dopracovat základ vzdělávacích programů celoživotního učení do podoby kompletní Národní soustavy povolání a Národní soustavy kvalifikací. Zaměstnavatelé požadují i schválení nového zákona o terciárním vzdělávání uplatňujícího základní doporučení tzv. Bílé knihy a zavedení

státní maturity s povinnou matematikou. Uvedený Tripartitní sociální summit řídil předseda Evropské komise José Manuel Barroso v součinnosti s ministry práce Švédska, Španělska a Belgie. Program byl rozdělen na dvě části:

- 1) současná ekonomická a sociální situace v Evropě a dopady ekonomické krize na zaměstnanost a evropské pracovní trhy a politiky změny klimatu v předvečer Konference OSN ke klimatickým změnám v Kodani v prosinci tohoto roku,
- 2) současný stav implementace Společného programu evropských sociálních partnerů.

další informace najdete na webově adrese Svazu průmyslu a dopravy ČR: www.spcr.cz (tz spd ČR)

► pokračování ze str. 11

Evropská populace stárne a průměrný věk by měl činit dle prognóz okolo roku 2030 asi 50 let. Podobné trendy můžeme sledovat i v české populaci. Dnes je však již velmi značný rozdíl mezi tím, jak žili senioři dříve a nyní. Se zkvalitněním zdravotní péče, s prodloužením věku pro odchod do důchodu atd. jsou požadavky věkové skupiny 50+ zcela odlišné od požadavků našich dědečků a babiček. Tito lidé většinou žijí aktivním životním stylem. Věnují se cestování, sportovním aktivitám a jsou ochotni zaplatit za komfortní, pohodlnou a kvalitní obuv i vyšší částky. Cena pro ně není určující, určující pro ně je komfort, pohodlí, ale i dobrý a kvalitní design, high-tech materiály apod. Do popředí se budou zcela jistě dostávat i služby, které budou schopni obchodníci s obuví této věkové skupině nabídnout, např. individuální dopravu obuvi vložkou, která koriguje některá civilizační onemocnění a únava syndromy nohy, jako jsou pokleslá příčná či podélná klenba, deformity prstů, zejména vbočený palec apod.

Vadí mi, že stále ještě není na českém trhu odpovídající nabídka obuvi právě pro generaci 50+. Nabídka obuvi v prodejnách je dle průzkumu FT UTB cca o jednu širkovou skupinu užší, a to jak u dámské, tak i u pánské obuvi, než je průměrná šířka nohou naší dospělé populace. U žen, které mají např. vbočený palec, je požadavek na dostatečně širokou obuv v prstové části zásadní. Mnohdy si musí kvůli nedostatečné nabídce obuvi ve větších šířkách nechat zhotovovat obuv individuální.

Mnoho českých výrobců svou obuv vyváží, zejména do zemí západní Evropy. Podíl české obuvi na našem trhu je tedy velmi nízký, přestože spotřebitelé by tuto obuv uvítali. Navíc české obuvnické firmy vždy vyráběly obuv podle českých standardů, které vycházely z měření nohou české populace. Obuv tedy lépe na noze „seděla“ a lépe vyhovovala požadavkům českého spotřebitele.

Nicméně i přes recesi v obuvnické výrobě, která probíhala od roku 1990, jsem stále optimistka. Důkazem toho je, že v současné době hospodářské krize dokázaly obuvnické firmy nejen udržet vý-

robu, ale někteří výrobci např. v segmentu dětské obuvi dokázali výrobu dokonce zvýšit. V České republice existuje i řada menších firem, které se zabývají výrobou komfortní a individuálně zhotovované obuvi. Firmy začínají využívat i nové metody měření nohou, scannery, spolupracují s lékaři – podiatry. Plně si uvědomují, že konkurovat je nutné zejména kvalitou, odborným poradenstvím zákazníkovi a úrovní poskytovaných služeb.

Věřím, že v České republice se bude nejen nosit dobrá a kvalitní obuv, ale že se tato obuv bude v České republice i nadále vyrábět.

otázky připravil Pavel Kačer

Kontakt.

PhDr. Vlasta Mayerová
tajemnice
Česká obuvnická a kožedělná asociace
Tř. T. Bati 5267, 760 06 Zlín
tel./fax: 57743541 nebo 577525230
e-mail: coka@coka.cz
www.coka.cz

RWE rozšiřuje služby pro domácnosti

Energetická skupina RWE představila v říjnu nové služby, které tvoří tzv. portfolio kvalitní péče. Jejich společným jmenovatelem je komfort, rychlost a výhodnost. Domácnosti, které odebírají zemní plyn od RWE, tak mohou nyní vyřešit vše, co potřebují v kteroukoli denní či noční hodinu.

„Vůbec poprvé je nyní možné řešit záležitosti spojené s dodávkami zemního plynu bez nutnosti osobní návštěvy zákaznické kanceláře. Posílili jsme možnosti on-line komunikace, navíc nonstop funguje naše zákaznická linka. Přesto se nic nemění na tom, že na zhruba šedesáti kontaktních místech po celé ČR jsou zákazníkům k dispozici naši specialisté,“ uvedl David Konvalina, ředitel marketingu skupiny RWE.

RWE letos výrazně investovalo do oblasti péče o zákazníky. Výsledkem konceptu s názvem Vždy lepší služby je nová kvalita služeb a rozsáhlá nabídka slev a výhod. Pozornost zákazníků nejvíce zaujalo šrotovné na plynové spotřebiče. Noví zákazníci reagovali nejvíce na motivační balíčky typu: sleva na plyn, sleva na nákup a instalaci plynového kotle a nabídka odkupu plynovodní přípojky. Naprostou novinkou je on-line servis na zákaznickém portálu www.rwe.cz.

Ten nabízí nově možnost provádět aktivní správu zákaznických účtů. Zákazník si zde může sám měnit své smluvní a kontaktní údaje, např. jméno, titul, trvalé bydliště, korespondenční adresu, telefonní a e-mailové spojení, může si sám nastavit platební podmínky

podle svých potřeb. Zároveň si každý může nechat zasílat fakturu v elektronické podobě. K efektivnější komunikaci bezesporu přispěje také možnost podání online reklamace.

Na růst spokojenosti zákazníků cílí také nová kampaň RWE, která stejně jako v předchozích dvou letech radí, jak ušetřit efektivnějším využíváním energie. Její součástí jsou slevy v řádech desítek procent na nová okna a dveře, tepelné izolace a stavební materiály pro suchou stavbu nebo zvýhodněná cena kondenzačního plynového kotle a solárního systému s uvedením do provozu zdarma.

Novinkou je pak zajištění energetických štítků pro rodinné domy ve výstavbě nebo bezplatné poradenství k programu „Zelená Úspora“. Na internetových stránkách www.setrimenergii.cz

bude pro zákazníky kromě již tradičního průvodce úsporami k dispozici také e-shop se slevami na vybrané spotřební zboží. RWE rovněž zajistila větší počet nových termokamer, aby uspokojila zájem o monitoring energetických úniků z jednotlivých domácností.

„I letos nabízíme realizaci termosnímkování budov. Zejména u starších obydlí lze odstraněním závad ušetřit i desetitisíce korun za rok. Pokud to počasí dovolí, měli bychom být schopni provést kontrolu úniků tepla u více než 600 domů. Zájemci o tuto službu by však neměli s objednáním otálet, v loňském roce poptávka od zákazníků převýšila naši kapacitu. To jsou ale příjemné starosti,“ doplnil D. Konvalina.

(tz)

Logistika a dodavatelské řetězce

firem pod tlakem krize

Jak firmy zlepšují svoji logistiku a dodavatelské řetězce? Kde hledají úspory a jak se jim to daří? Nejen českým společnostem může napovědět zkušenost společností z Velké Británie, které analyzovala společná studie centra Lean Enterprise Research (LERC) při Cardiff Business School a celosvětové sítě poradenských společností KPMG nazvaná Logistics and Supply Chain Report 2009.

Dodavatelský řetězec – skrytý poklad

Logistika a dodavatelský řetězec patří mezi základní pilíře firemní konkurenceschopnosti. Více než 80 % společností v průzkumu se domnívá, že plně integrovaná kooperující strategie pro řízení dodavatelského řetězce by mohla výrazně zvýšit jejich tržby a ziskovost. 80 % se také domnívá, že by to mohlo zlepšit rychlost a kvalitu jejich rozhodovacího procesu.

O to více překvapí, že téměř čtvrtina společností v průzkumu nemá pro funkci dodavatelského řetězce zastoupení v nejvyšším vedení, na úrovni představenstva. Polovina společností také nemá formální nebo psaný plán, jak řídit dodavatelský řetězec.

„Firmy nevěnují hodnotovému řetězci dostatečnou pozornost, přitom zde leží často „skrytý poklad“ v podobě velkých úspor a možností, jak zlepšit vztahy s dodavateli i zákazníky,“ řekla Eva Racková, partnerka společnosti KPMG Česká republika odpovědná za Řízení rizik a poradenské služby.

Co firmy zlepšují? Náklady a zásoby

U 94 % respondentů úsporné projekty přinesly nákladové úspory, u 73 % snížily zásoby. Jen 39 % firem v průzkumu zvýšilo rychlost zavedení nových produktů a služeb. „Firmy chtějí především snižovat náklady, méně se zaměřují na zlepšení hodnoty pro zákazníky,“ komentovala výsledky Eva Racková.

Společnosti také uvedly, že méně pozornosti věnují zlepšení spolupráce s obchodními partnery. Primární jsou pro ně stav zásob a snížení nákladů. Jen 16 % společností uvedlo, že se zlepšila schopnost sledovat dodavatelskou kapacitu a stav zásob; 24 % uvedlo, že se zlepšilo řízení výkonnosti dodavatelských partnerů.

IT – páteř logistiky

Celých 96 % respondentů uvedlo, že IT systémy jsou nezbytné či důležité pro říze-

ní dodavatelských řetězců. Jen 17 % však popisuje svou zkušenost s investicemi do IT projektů jako „velmi úspěšnou“. Naopak 30 % hodnotilo tuto zkušenost jako „velmi špatnou“.

„Velké investice do informačních technologií sloužících k řízení dodavatelských řetězců často směřují do špatných oblastí. IT dodavatelé by si měli uvědomit, že jejich řešení musejí být především jednoduchá a efektivní,“ uvedla dále Eva Racková, partnerka společnosti KPMG Česká republika.

Outsourcing a off-shoring

Více než 60 % odpovídajících společností částečně nebo úplně svěřilo svoji distribuci smluvnímu partnerovi. To jasně ukazuje, jak důležitou roli hrají tzv. 3pL a 4pL, neboli externí poskytovatelé logistických služeb. Průzkum také ukázal, že firmy jsou víceméně spokojené se spoluprací s dodavateli i s jejich výkonností.

Překvapivě vysoké procento společností uvedlo, že pro svůj sourcing využívají off-shore destinace (jen 6 % je nepoužívá vůbec). Na 85 % společností v průzkumu uvedlo, že jsou spokojeny s tím, že se pro off-shore sourcing rozhodly.

„Tento údaj znovu potvrzuje to, že snižování nákladů a kvalita produktů jsou pro firmy mnohem důležitější kritéria než usnadnění partnerství nebo rychlost odpovědi,“ komentovala Eva Racková.

Kde hledat úspory?

Řadu možností, jak uspořít na nákladech (spojené s technikami jako TQM, lean management, Six Sigma) již firmy využily. Platí to především pro společnosti vyrábějící průmyslové zboží, kde se dřívější normy excellence již staly běžnými standardy. Hledají se proto nové možnosti, kde uspořít, především v hraničních místech mezi procesy a odděleními. Mnoho výrobních společností neprovedlo dostatečnou integraci dodavatelského

řetězce s finanční funkcí. Například téměř 14 % firem v nedávném průzkumu KPMG Preserving Cash in Downturn uvedlo, že má špatný přehled o svém cash flow. Na vině je nedostatečné propojení mezi plánováním operací a treasury funkcí.

„Naši kolegové ve Velké Británii nedávno pomáhali jedné automobilové společnosti, aby získala větší kontrolu nad svou nákladovou základnou. Fixní náklady společnosti byly výrazně vyšší než u konkurence. Naši kolegové proto aplikovali program nákladové optimalizace a zaměřili se na aktiva, ocenění zásob a přehodnocení nákladové základny. To vedlo k úspoře více než 9 milionů liber za rok,“ podotkla Eva Racková, partnerka společnosti KPMG Česká republika.

Šest rad, jak hledat úspory v logistice a dodavatelském řetězci:

1) Své náklady porovnávejte pomocí externích nástrojů.

Ať už prověřujete návratnost zásob, náklady na IT, HR, administrativu, finance, nebo inženýring, konečným testem není to, zdali je vaše firma schopná se změnit, ale zda dokáže porazit své konkurenty. Využívejte proto jak interní, tak i externí databáze pro porovnávání nákladů, abyste si lépe uvědomili svou reálnou pozici.

2) Plánujte okamžité snižování nákladů i kontinuální nákladovou optimalizaci zároveň.

Řada firem zahájila snižování nákladů již před vypuknutím krize – nejen proto, aby přežila očekávaný pokles, ale aby byla lépe připravena, až se ekonomika zotaví.

3) Aplikujte agresivní, ale cílený přístup směrem ke svým nákladům.

Postupujte jako společnosti private equity, když provádějí ocenění. Ptají se, zda existuje nějaká nerealizovaná hodnota, a zaměřují se na kritické oblasti, kde mohou být sníženy specifické náklady. Cenné zdroje společnosti se totiž často věnují špatným příležitostem. Inženýři se věnují tomu, jak ubrat pár sekund z výrobního času konkrétního stroje, ale významné

náklady pramenící z nespolehlivého dodavatelského řetězce se neřeší.

4) Na své náklady se dívejte z různých úhlů.

Standardní hodnocení jsou spíše nastavena tak, aby byl reporting jednodušší, než aby byli lépe vidět skuteční původci nákladů. Zvažte proto své náklady nejen z hlediska celkových nákladů na pořízení, ale i z pohledu výsledovky a nákladů spojených se zásobami. Často pak můžete odhalit nové možnosti pro zlepšení. Například daně firmy často berou jako dané, a přitom i to je oblast, kde je možné uplatnit nákladovou optimalizaci, například prostřednictvím optimalizace daňové zátěže dodavatelského řetězce (tax efficient supply chain management, TESCM).

5) Zvažte své možnosti z hlediska svého času a schopností.

Jen málo průmyslových výrobců v minulosti ignorovalo své náklady. A přece konverzní poměr mezi plánovanými a reálnými úsporami byl méně než 40 %. Zvažte proto, zda je vaše organizace schopna se při snižování nákladů „koncentrovat“ a zkombinovat účetní přístupy s konkrétní expertizou. Nemůžete-li to udělat interní cestou, mohou vám pomoci externí odborníci. Mějte na paměti, že každý měsíc zpoždění znamená měsíc neuskutečněných úspor.

6) Snižování nákladů začíná tím, že se ujistíte, že nemáte nezbytné náklady.

S tím, jak stoupá možnost, že některé společnosti skončí s podnikáním, stává se i váš dodavatelský řetězec křehčí. Je nesmírně důležité, abyste pečlivě vyvažovali snahu snížit náklady s vhodnou mírou riskovat. Někteří z vašich dodavatelů jsou v roce 2009 pod výrazným finančním tlakem. Pokud se vám starají o čistotu kanceláří, pak to tolik nevadí. To ale neplatí v případě, že se jedná o vašeho jediného dodavatele kriticky důležitého komponentu.

(tz)



Gas Business Breakfast 2009

Vydavatelství EURONEWS, a. s., pro vás připravuje

6. ročník plynárenské konference Gas Business Breakfast

Téma konference: **ZEMNÍ PLYN PRO ČR**

Místo a čas konání: 1. prosince 2009, TOP HOTEL Praha, 9.00–12.00 hod.

Více informací na <http://events.euro.cz> nebo na 251 026 124 (Martina Jannová)

Patron akce

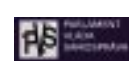
Pod záštitou

Partneři

Mediální partneři



ČESKÁ PLYNÁRENSKÁ UNIE
CZECH GAS UNION



ČLFA doporučuje podnikatelům využít výhod novely zákona o dani z příjmu

V červnu tohoto roku vešla v platnost novela zákona o dani z příjmu, která přinesla podnikatelům značné výhody. V rámci protikrizového opatření si mohou firmy až do konce června příštího roku uplatnit na nově pořízený majetek zrychlené odpisy, a tím i rychlejší promítnutí investice do daňových nákladů. „Je až překvapivé, jak často se setkáváme s firmami, které o této možnosti nevědí,“ uvedl Martin Kofroň, předseda představenstva České leasingové a finanční asociace. Novela zákona přitom umožňuje zkrátit odpisovou dobu o více než polovinu, například osobní vůz může společnost dostat do nákladů už za dva roky namísto standardních pěti let.

Projdeme si tedy základní fakta. Zrychlený odpis je možný uplatnit u nově pořízeného hmotného majetku v 1. a 2. odpisové skupině.

Datum 30. června 2010 zakladlem

U první odpisové skupiny, do které spadají např. IT technologie, speciální zemědělské stroje aj., je doba odpisu zkrácena na 12 měsíců, u druhé odpisové skupiny pak z pěti na dva roky. Při pořízení nových osobních, užitkových a nákladních automobilů či strojů si tedy podnikatel může zvolit dobu trvání smlouvy od 24 do 48 měsíců, čímž si zároveň určuje i dobu promítnutí investice do svých nákladů. Může si tak optimálně regulovat nejen své cash flow, ale i tvorbu zisku. Pokud bude pro firmu výhodnější zachování původní délky odepisování, což činí u druhé odpisové skupiny pět let, má firma

možnosti výběru z obou variant. Zkrácené odpisy je možné uplatnit na nově pořízený majetek formou finančního leasingu v období od 20. července 2009 do 30. června 2010. A právě termín posledního června příštího roku by měl být pro firmy v současné době zakladlem.

Co nejdříve do nákladů

Ač se to nezdá, podzim tohoto roku je hraničním mezníkem pro firmy, které chtějí využít nabízené možnosti uplatnit nově pořízený majetek co nejdříve do nákladů. Hraje pro to několik faktorů. Dodací lhůty u nově pořizovaných strojů a zařízení bývají někdy delší a s podobnou situací se setkáme i při koupi nových osobních a užitkových vozů. Může se stát, že zákazník na vůz čeká i měsíce a chce-li pořídit více vozů, je reálné dodání v roce 2010, což je údaj směrodat-

ný pro účetní evidenci dodaného vozidla. A právě tento fakt není mezi firmami téměř vůbec znám. Dalším impulzem pro neodkladnou koupi nového vozu jsou současné ceny. Manažerský vůz střední třídy lze dnes pořídit v cenových relacích sahajících pod třístatisíc korun. „Můžeme očekávat, že prodejci vozů budou chtít nejenom za každou cenu prodat, aby se udrželi na trhu, ale z prodeje opět začít profitovat, a současné ceny vozů sražené na minimum se dlouho neudrží,“ konstatoval Martin Kofroň. Pokud chce tedy firma dobře investovat a zároveň využít zrychlených odpisů, je nejvhodnější doba k návštěvě svého dealera.

Leasing – klíčový zdroj financování

Kromě možnosti zrychlených odpisů a výhodných cenových nabídek je třeba od rovnice současných výhod započíst i výhodné financování. „Na trhu se dnes už běžně setkáváme s situací, kdy je pořízení vozu na leasing cenově výhodnější než koupě za hotové,“ uvedl Jiří Matula, místopředseda představenstva ČLFA. Navíc leasing představuje při současné ztížené dostupnosti úvěrů pro řadu firem klíčový zdroj financování.

Leasing, jako nástroj pro financování investičních potřeb a factoring, sloužící k financování provozních potřeb, tak hraje nezastupitelnou úlohu i v případech, kdy firmám selhává možnost čerpání financí od bank. Klientům také poskytují řadu výhod od jednoduché a rychlé dostupnosti přes optimalizaci a plánování firmního cash flow až po řadu doplňkových služeb včetně výhodného pojištění, na které by klient samostatně nedosáhl. „I současná ekonomická situace dovedla řadu ekonomických subjektů k přehodnocení účelnosti vlastnictví výrobních předmětů. Stále více firem sahá po outsourcingu a svěřuje financování a správu specializovaným institucím,“ doplnil Jiří Matula. Tento trend byl prezentován i na Světové leasingové konferenci, která proběhla letos v červnu v Londýně. Očekává se, že leasing bude hrát stále významnější roli v oblasti outsourcingu obslužných a doprovodných činností. Podle J. Matuly je jeho budoucnost také v rostoucích investicích do životního prostředí, jako jsou fotovoltické panely, větrné elektrárny, tepelné pumpy, elektrické automobily atd.

(tz cifa)

UniCredit Leasing oceněna jako nejlepší leasingová společnost na evropském trhu

Skupina UniCredit Leasing potvrdila prvenství na evropském leasingovém trhu. Toto uznání vyplývá ze srovnání nejlepších evropských leasingových společností, které publikuje Leaseurope.

Podle nejnovějšího srovnání Evropské federace národních leasingových asociací Leaseurope byla firma UniCredit Leasing opět vyhodnocena jako

jednička v evropském leasingovém podnikání pro rok 2008. Prvenství bylo společnosti UniCredit Leasing uděleno na základě prvotřídního výkonu ve dvou kritériích: dle celkového objemu získaných nových zakázek ve výši 12,7 miliard eur a dle celkového objemu aktiv poskytnutých na leasing (38 miliard eur).

Leaseurope sdružuje 47 členských asociací ve 34 zemích, které zastupují více než 2500 leasingových společností a pokrývají přes 96 % leasingového trhu.

„Jsme velmi hrdí na dosud dosažené výsledky. Naše vítězství znamená, že UniCredit

Leasing je efektivní firmou,“ komentoval toto ocenění Massimiliano Moi, generální ředitel Skupiny UniCredit Leasing v Miláně. „Tímto prvenstvím jsme také dokázali, že naše strategie ‚od objemu k hodnotě‘ je správná a že máme solidní síť schopnou uspokojit potřeby svých klientů v celé Evropě,“ dodal Massimiliano Moi.

UniCredit Leasing se stala mezinárodní společností díky silným základům v jednotlivých zemích, kde působí. Vytvoření efektivní leasingové sítě umožnila existence lokálních provozních společností v 17 zemích Evropy a spolupráce s místními bankami skupiny UniCredit Group.

Strategii UniCredit Leasing nadále zůstává orientace na zákazníka. V zájmu prohloubení těchto

hodnot se vedení firmy zaměří na vytvoření nových standardů ve službách na evropském leasingovém trhu. „Jsme přesvědčeni, že se naše společnost musí řídit jednoduchým principem – být jedním týmem s našimi klienty po celé Evropě,“ dodal Massimiliano Moi.

„Česká společnost UniCredit Leasing CZ, a.s., která je součástí evropské sítě UniCredit Leasing, významným způsobem přispívá k úspěchu v evropském kontextu. V některých produktech a službách jsme dokonce vzorem pro ostatní společnosti v rámci Skupiny UniCredit Leasing,“ zhodnotil situaci UniCredit Leasing na českém trhu Jiří Matula, generální ředitel UniCredit Leasing CZ, a.s.

(tz)

ŠkoFIN financuje solární panely v autosalonech

Společnost ŠkoFIN poskytne členům dealerské sítě koncernu Volkswagen prostředky na investici do fotovoltického zařízení pro výrobu elektřiny ze sluneční energie. Na financování lze použít investiční úvěr nebo finanční leasing za standardních podmínek. Společnost ŠkoFIN tím podpoří ekologickou výrobu elektrické energie a rozšíří svůj obvyklý předmět financování i mimo automobilový průmysl v době, kdy se dostupnost bankovních úvěrů pro toto odvětví podstatně zhoršila. Dealeri koncernu Volkswagen tak mohou spoléhat na ŠkoFIN i v době krize, kdy je nabídka ŠkoFINu vynikající příležitostí rozšířit jejich stávající obchodní aktivity.

Ekologická výroba elektrické energie zažívá konjunkturu podporovanou výraznými příspěvky z fondů EU. ČR může získat pro Operační program Životní prostředí až 5 mld. eur, další 300 milionů eur pak od Státního fondu životního prostředí. Česká vláda se na oplátku zavázala, že do roku 2013 bude 8 % energie pocházet z obnovitelných zdrojů. Ekologická výroba energie je dotována tzv. „zeleným bonusem“. Dealeri koncernu Volkswagen a ŠkoFIN mohou pomoci českému státu plnit tento závazek – „ŠkoFIN Power Credit“ je novinka umožňující členům dealerské sítě financovat fotovoltické elektrárny, které budou součástí stávajících autosalonů. Použít lze investiční úvěr nebo finanční leasing.

Financování investice prostřednictvím společnosti ŠkoFIN

Pololetní výsledky financování dealerské sítě koncernu Volkswagen dokládají stále silnější využívání služeb společnosti ŠkoFIN, a to u všech projektů. ŠkoFIN nabízí dealerům nad rámec svých standardních služeb i novinky podporující profitabilitu a konkurenceschopnost stávající dealerské sítě v nynějších obtížných podmínkách hospodářské recese.

Solární systémy mohou být součástí autosalonů, lze je však stavět také samostatně jako fotovoltické parky. Společnost ŠkoFIN nabízí financování buď formou investičního úvěru, nebo finančního leasingu za standardních podmínek pro poskytování těchto produktů – se splatností do 144 měsíců a možnostmi fixace úrokové sazby od jednoho měsíce do pěti let. Požadované záruky počítají se zajištěním směnkou a zástavním právem k movitým věcem a nemovitostem. Splátky jistiny lze odložit.

Z pohledu společnosti ŠkoFIN nejde o speciální projekt, protože i v tomto případě se jedná o podporu dealerské sítě standardním financováním. Rozšiřuje se však záběr předmětu financování na oblast mimo automobilový průmysl.

Realizovaný projekt a probíhající velká investice

Společnost ŠkoFIN již v minulosti financovala fotovoltické panely pro výrobu elektrické energie instalované na střeše autosalonu společnosti TOP CENTRUM, díky které dochází k částečnému pokrytí energetických výdajů autosalonu. Společnost ŠkoFIN jedná o financování fotovoltických systémů ekologické výroby energie i s dalšími členy dealerské sítě VW. Jedná se o investice s rozpočty mezi 10 až 75 mil. korun.

V současné době probíhá budování velké solární elektrárny (fotovoltického parku) firmou TOP CENTRUM, jenž je financován úvěrem od společnosti ŠkoFIN. Tento úvěr pro ŠkoFIN znamená financování zatím největšího investičního záměru v historii. Firmě skupiny TOP CENTRUM car, s.r.o. a VISTA car, s.r.o. (patří mezi největší dealery vozů Volkswagen, Audi a Škoda, VISTA car, s.r.o. prodává od roku 2005 také značku Hyundai) byla společností ŠkoFIN již poskytnuta část úvěru na výstavbu této solární elektrárny na Moravě. Umístění v jedné z nejslunečnějších oblastí České republiky představuje velký potenciál využití solární energie. Fotovoltická (solární) elektrárna se má rozkládat na pozemku o velikost 11,6 hektaru. Dodavateli jsou špičkové firmy svého oboru – solární panely zajistí Canadian Solar Inc, konstrukční prvky firma Schletter, elektrické konvertory (měniče) společnost SMA.

Proč postavit solární zdroj

Fotovoltickou (solární) elektrárnu lze stavět na střechách či na volné ploše. Elektřina se v ní vyrábí prostřednictvím fotovoltického jevu – energie vyrobená dopadem slunečních paprsků na fotovoltické panely se v konvertorech přemění a poté je předána do domácí či rozvodné elektrické sítě.

pokračování na str. 15 ►



O firemních novoročenkách a vánočních přáních přemýšlejte s předstihem.

Individuálně navržené jen pro vás.
Žádné přitisky na běžná přání!

Objednávejte na www.vasepf.cz nebo tel. 606 615 609

Inkubátor pro české firmy v USA

a nové zahraniční zastoupení



Tři až šest měsíců v jednom z nejuznávanějších podnikatelských inkubátorů světa, v kalifornském PlugandPlayTechCenter, mohou díky agentuře CzechInvest zdarma získat platformu slibné české podnikatelské nápady. Projekt českého Technologického akcelérátoru CzechInvest představil přímo v sídle inkubátoru v kalifornském městě Sunnyvale. Slavnostně se tu otevřelo i nové zahraniční zastoupení agentury.

„Česká republika se za posledních dvacet let posunula neuvěřitelně daleko,“ zdůraznil při představení akcelérátoru a otevření zahraničního zastoupení makroekonomický analytik Tomáš Sedláček. „Určitě se máme co učit od místního prostředí, ale platí to i naopak. Už proto, že vývoj, který ve Spojených státech zabral přes dvě stě let, jsme my museli zvládnout za dvacet.“

„Spojené státy jsou největším investorem do zahraničí vůbec – každý šestý dolar z celkových 1,7 trilionu dolarů přímých zahraničních investic z roku 2008 pochází právě z USA,“ zdůraznila Alexandra Rudyšarová, pověřená generální ředitelka agentury CzechInvest. „Proto chceme jejich příliv do ČR posílit další pobočkou. Otevíráme tu ale i Technologický akcelérátor, díky kterému české firmy nebo i univerzitní iniciativy získají tři až šest měsíců nájmu a služeb v Kalifornii ve špičkovém zařízení PlugandPlayTechCenter zdarma. A díky kterému si budou moct o zahraniční investice říct samy.“

„Myšlenka českého Technologického akcelérátoru je fantastická,“ přiznala na otevření Senta Čermáková, mezinárodní marketingová ředitelka společnosti Hewlett-Packard a jedna z nejvýše postavených Češek v globálním byznysu. „V Africe mají přísloví – když chceš běžet rychle, běž sám. Když chceš doběhnout daleko, vezmi si někoho s sebou. Právě tohle Akcelérátor do puntíku naplňuje.“

Slavnostního otevření Technologického akcelérátoru se zúčastnilo na šest desítek hostů. Pozvání přijali zástupci společnosti jako SAP, Adobe, Sun Microsystems nebo třeba Apple. Slibný zdroj nových investic si přišla prohlédnout i řada venture kapitalistů. Zúčastnili si i čeští obchodní radové a zástupci Estonska, Nizozemska nebo Kanady, kteří v PlugandPlayTechCenter provozují zařízení obdobná vznikajícímu českému Technologickému akcelérátoru.

Otevírané zahraniční zastoupení agentury CzechInvest bude mít vedle Technologického akcelérátoru na starosti lákání nových investorů do České republiky především ze západního pobřeží Spojených států. CzechInvest od svého založení v roce 1993 přivedl do Česka 138 projektů z USA v hodnotě 53,359 miliard korun, které u nás přímo vytvořily 27 996 pracovních míst. V současné době má CzechInvest v USA zastoupení také v Chicagu.

„Ideálním kandidátem pro Technologický akcelérátor je začínající česká firma, nebo případně i zavedená společnost, která má jedinečný nápad na nové podnikání; prostor v inkubátoru mohou získat i zajímavé univerzitní aktivity,“ vysvětlila Lenka Kučerová, ředitelka zahraničního zastoupení agentury CzechInvest pro západní pobřeží USA. „Projekt je otevřený zejména nápadům z oblasti informačních a komunikačních technologií, biotechnologií a čistých technologií.“

Právě takovou společností je původní česká firma OnTheRoad.to. Její stránky umožňují uživatelům sledovat své cestování po světě, přidávat multimédia i další obsah. U zrodu projektu stál Michal Bláha, jeden ze zakladatelů portálu atlas.cz. „OnTheRoad.to je typický Web 2.0 projekt,“ shrnula dnes ve PlugandPlayTechCenter profil slibně se rozvíjejícího podniku Michaela Romanová, Marketing & Business Development manager OnTheRoad.to.

„Být ve Spojených státech nám výrazně ulehčuje hledání kontaktů na klíčové lidi. Vynikajícím příkladem je už zakladatel PlugandPlayTechCenter Saeed Amidi. Jednou se na

tenise potkal se zajímavým člověkem z tehdy začínající společnosti PayPal. Investoval několik tisíc dolarů, a když pak PayPal převzala za 1,5 miliardy dolarů eBay, vydělal miliony. Tohle jsou věci, které se asi můžou stát jen zde,“ vysvětlila M. Romanová.

„Projekt Technologického akcelérátoru pomůže českým firmám udržet se co nejdéle v období, kdy přímo nepotřebují strategického investora pro další fungování. Mohou tak rozvíjet svoje plány a nabízet se nejlépe až fungujícím a prověřeným produktem, což je dostane do mnohem silnější pozice při vyjednávání s potenciálním investorem,“ dodala Lenka Kučerová.

„Vedle kancelářských prostor a služeb podnikatelé získají především snadný přístup k potenciálním strategickým partnerům, ke špičkovým poradcům, ale také se jim otevrou pravidelné networkingové akce s investory a dalšími lidmi, kteří mohou pomoci jejich podnikání,“ řekla L. Kučerová.

„Pokud budou komerční projekty úspěšné, mohou si tu pak založit nové zastoupení, dceřinou společností nebo třeba virtuální kancelář. Domů odjedou se zakázkami a kontakty, které mohou dál rozvíjet. To samé platí pro vysokoškolské studenty, kteří díky pobytu v inkubátoru získají mnohem přesnější a pevnější představy o svých budoucích projektech,“ doplnila L. Kučerová.

Agentura CzechInvest předběžně počítá s tím, že by Technologický akcelérátor mohlo využít kolem desítky podniků ročně – ideálně budou v Kalifornii vždy dvě začínající společnosti, jedna zavedená firma a jedna univerzitní iniciativa. Podrobná pravidla pro Technologický akcelérátor včetně postupu pro výběr kandidátů plánuje CzechInvest zveřejnit během následujícího čtvrtletí.

Investice z USA získané agenturou CzechInvest 1993 - 1. pol. 2009	
Počet nových projektů	138
Nově vytvořená pracovní místa	27 996
Výše investice (mil. Kč)	53 359,22

Oborové rozdělení investic získaných CzechInvestem z USA 1993 – 1. pol. 2009				
Sektor	Počet projektů	Investice (mil. CZK)	Investice (mil. USD)	Pracovní místa
elektronický a elektrotechnický	13	4 294,90	165,35	3 017
finanční a účetní operace	6	1 370,38	45,72	1 782
gumářenský a plastikařský	9	2 426,17	99,73	1 689
chemický a farmaceutický	7	2 717,63	89,35	757
IT a vývoj software	15	3 094,20	135,62	3 532
kovodělný a kovozpracující	1	75,07	2,50	52
ostatní	15	9 409,99	417,44	2 096
potravinářský	1	403,70	15,69	12
centrum sdílených služeb	9	657,86	38,11	2 356
strojírenský	17	7 948,79	286,24	3 867
textilní	1	12,00	0,53	25
výroba dopravních prostředků	44	20 948,55	756,92	8 811
Celkem	138	53 359,22	2 053,19	27 996

Typové rozdělení investic získaných CzechInvestem z USA 1993 – 1. pol. 2009				
Sektor	Počet projektů	Investice (mil. CZK)	Investice (mil. USD)	Pracovní místa
Výroba	84	46 115,25	1 743,58	17 420
Služby	36	5 219,94	221,85	8 589
Výzkum a vývoj	18	2 024,03	87,76	1 987
CELKEM	138	53 359,22	2 053,19	27 996

VÝROBA: Největší investice z USA získané pro ČR agenturou CzechInvest v letech 1993–2009						
Investor	Sektor	Investice (mil. CZK)	Investice (mil. USD)	Pracovní místa	Rok	Kraj
Colgate-Palmolive	potravinářský	2 539,00	103,38	123	2006	Jihomoravský
TRW Automotive	výroba dopravních prostředků	1 979,00	80,58	270	2006	Liberecký
Baxter	chemický a farmaceutický	1 974,00	56,34	184	2004	Středočeský
Kimberly Clark	ostatní	1 650,00	54,54	190	2003	Královéhradecký
Ingersoll Rand	výroba dopravních prostředků	1 589,10	42,24	578	2001	Středočeský
Black & Decker	strojírenský	1 541,00	43,98	1 300	2002	Ústecký
Mora Aerospace	výroba dopravních prostředků	1 482,50	49,00	400	2003	Olomoucký
Guardian	gumářenský a plastikařský	1 470,20	70,04	485	2007	Ústecký
Ford	výroba dopravních prostředků	1 367,20	50,00	500	1997	Moravskoslezský
Tyco	elektronický a elektrotechnický	1 271,68	35,50	1 200	2000	Jihomoravský

SLUŽBY: Největší investice z USA získané pro ČR agenturou CzechInvest v letech 1993–2009						
Investor	Sektor	Investice (mil. CZK)	Investice (mil. USD)	Pracovní místa	Rok	Kraj
ExxonMobil	centrum strategických služeb	USA	1 021,00	33,75	2003	300
Sun Microsystems International	IT a vývoj software	USA	513,00	22,81	2005	300
ON Semiconductor	elektronický a elektrotechnický	USA	342,00	13,29	2004	40
Accenture	centrum strategických služeb	USA	169,00	5,59	2003	800
IBM	ostatní	USA	146,70	4,10	2000	200
IBM	IT a vývoj software	USA	102,67	4,18	2006	821
General Electric Company	ostatní	USA	100,00	3,89	2004	500
Accenture	centrum strategických služeb	USA	78,00	2,07	2001	200
Brush Engineered Materials	opravárenské centrum	USA	72,99	2,97	2004	55
International Business Machines Corporation	centrum strategických služeb	USA	71,00	4,60	2008	120

VÝZKUM: Největší investice z USA získané pro ČR agenturou CzechInvest v letech 1993–2009						
Investor	Sektor	Investice (mil. CZK)	Investice (mil. USD)	Pracovní místa	Rok	Kraj
Ingersoll Rand	strojírenský	400,00	15,55	70	2004	Středočeský
Emerson Copeland	elektronický a elektrotechnický	159,70	6,50	48	2006	Jihomoravský
GE Aviation	výroba dopravních prostředků	138,35		200	2007	Praha
ON Semiconductor	elektronický a elektrotechnický	98,60	3,83	52	2004	Zlínský
TRW Automotive	výroba dopravních prostředků	95,30	3,70	77	2005	Liberecký
Hayes Lemmerz International	výroba dopravních prostředků	91,00	3,54	15	2004	Moravskoslezský
Honeywell	elektronický a elektrotechnický	53,90	1,54	432	2002	Praha, Jihomoravský
AMIS Holdings	elektronický a elektrotechnický	42,90	1,91	15	2005	Jihomoravský
Tyco	ostatní	37,60	1,46	150	2004	Jihomoravský
Autopal	výroba dopravních prostředků	30,15	1,00	47	2003	Moravskoslezský

► pokračování ze str. 14

Připojení na síť za využití „zeleného bonusu“ je vhodné především tam, kde v době výroby elektrické energie dokáže výrobce (majitel, nájemce) vyrobenou energii současně alespoň zčásti spotřebovat.

Nemovitost s fotovoltaickými panely je tak energeticky soběstačná – část energie je v ní spotřebována, část se prodává za předem dohodnuté ceny garantované státem. Princip spočívá v tom, že za veškerou vyrobenou energii obdrží výrobce „zelený bonus“ 11,81 Kč za každou vyrobenou a dodanou kWh.

Fotovoltaické (solární) elektrárny se liší především svým výkonem – pro menší podnikatelské záměry, např. na střechy dílen, autosalonů apod., jsou vhodné

fotovoltaické systémy s výkonem do cca 500 kWp. Solární parky na velkých střechách či volné ploše pak pracují s výkonem nad 500 kWp.

Užitek pro klienty

V ekonomické recesi, kdy trpí core byznys, je dobrým krokem diverzifikace obchodních aktivit. Tou může být v případě prodejců sítě Volkswagen výroba elektrické energie při financování investice prostřednictvím společnosti ŠkoFIN. Fotovoltaická (solární) elektrárna umožní dealerům nejen významné redukce nákladů na energii výrobou elektřiny pro sebe, ale také prodej přebytků do rozvodné sítě (investiční záměr však může být soustředěn pouze na

prodej). „Zelený bonus“, který je za takto vyrobenou elektřinu inkasován, činí z fotovoltaické elektrárny zajímavou investicí s výhodným výnosem – výkupní cena je státem garantována na dobu dvaceti let od uvedení solární investice do provozu. Životnost systému přitom přesahuje 30 let.

Pokud dealer rozšíří své aktivity i na pořízení solárních panelů, může počítat se stabilizací a podporou své ekonomické a finanční situace, resp. podporou své ratingové pozice, v dobách nepříznivého tržního vývoje vlastního core byznysu. Solární investice generuje cash-flow sama, další příjem investora je tak nezávislý na tržních tendech v samotném prodeji vozů. Míra rizika je velmi nízká, protože stát zaručuje

je udržení výkupní ceny po velmi dlouhou dobu.

Oddělení korporátního financování společnosti ŠkoFIN pokrývá v současné době kompletně veškeré provozní a investiční potřeby obchodní sítě koncernu Volkswagen. O spokojenosti obchodníků s touto širokou nabídkou produktů, od factoringu až po provozní úvěrové financování, svědčí i každoročně zvyšující se celkové objemy financování. Za pomoci národní a evropské podpory obnovitelných zdrojů energie se podstatně zkracuje návratnost investice do fotovoltaických zařízení a nová aktivita společnosti ŠkoFIN proto umožňuje dealerské síti vytvořit potenciál významných zisků.



credium

Svaz dovozců automobilů a Sdružení automobilového průmyslu ve spolupráci s generálním partnerem společností Credium vyhlašují **16. ročník** ankety Auto roku 2010 v České republice.

Zvolte Auto roku 2010 v ČR a vyhraďte ceny za více než

750 000 Kč >>

SUV



BMW X1



Hyundai ix55



Infiniti EX



Infiniti FX

STŘEDNÍ A VYŠŠÍ STŘEDNÍ TŘÍDA



BMW 5 GT



Infiniti G



Mercedes-Benz třídy E



Opel Insignia

MALÉ VOZY A NIŽŠÍ STŘEDNÍ TŘÍDA



Ford Ka



Honda Insight



Hyundai i20



Chevrolet Cruze



Opel Astra



Renault Mégane



Toyota iQ



Toyota Prius

SPORTOVNÍ VOZY



Audi A5 Cabriolet



BMW Z4



Ferrari California



Nissan 370Z

MPV



Citroën C3 Picasso



Peugeot 3008



Renault Scénic/Grand Scénic



Toyota Verso

Hlasujte také na www.autoroku.cz

GENERÁLNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

ANNONCE
... to funguje!

PRÁVO

SAUTO.CZ
www.sauto.cz

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER

automobil
PRÁVO

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

FORGOLF

travél
časopis o cestování

THE BROAD

OSOBNÍ FINANCE

KOKTEJL
GEOGRAFICKÝ MAGAZÍN

Prosperita

auto
forum

Trucker

SKY

SUPERMOTO

4x4 AUTO magazin

yacht

caravans

AUTOREVUE

Potápění

AutoBURZA

AUTOSPORT & TUNING

můj dům

GRAND AUTO

CUCINA ITALIANA

VINO & STYL

T3

AutoRoad.CZ

Autobazar

Autoservis

Yachting
REVUE

ČESKÝ INZERT

Oldtimer

AutoCESTY
www.autocesty.cz

Autohond

AUTOMAKERS

AUTO WEEK.CZ

Technický týdeník

evo
THE THRILL OF DRIVING

flying review

AUTO ROKU 2010

V ČESKÉ REPUBLICE

Hlasovat může každý občan ČR starší 18 let. Hlasujte pomocí hlasovacího lístku nebo na internetu na www.autoroku.cz.
Doplňkem je dětská výtvarná soutěž. Hlasovací lístky i dětské kresby s označením kategorie doručte na adresu AUTO ROKU, P.O. BOX č. 3000, Kafkova 19, 160 41 Praha 6 nejpozději 11. 12. 2009.



POJISTÍME VŠECHNY KANDIDÁTY
ANKETY A NEJEN JE.
WWW.WUESTENROT.CZ



1. cena

poukázka v hodnotě
600 000 Kč
k nákupu jednoho
z nominovaných vozů



Kia Sorento



Lexus RX



Škoda Yeti



Toyota Urban Cruiser



2.-5. cena

sada kol Dezent RF dark za 15 000 Kč



Seat Exeo



Subaru Legacy



Toyota Avensis



6.-10. cena

přenosná navigace
Garmin nüvi 255W Lifetime za 7000 Kč



11.-20. cena

olej Castrol za 2000 Kč



Kia Soul



Mazda3



Volkswagen Golf



Volkswagen Polo



Nissan GT-R



Porsche Panamera

Ceny v dětských kategoriích

I. kategorie do 10 let - téma: Auto od Ježíška. II. kategorie 11-15 let - téma: Autem na hory.
1. místo: kolo Author + výtvarné potřeby + model auta, vše v hodnotě 12 000 Kč,
2. místo: kolo Author + model auta, vše v hodnotě 10 000 Kč,
3. místo: kolo Author + model auta, vše v hodnotě 8000 Kč.
Každý mladý výtvarník obdrží drobnou pozornost.

HLAVNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI



credium

PROFINANCUJEME KANDIDÁTY SOUTĚŽE
AUTO ROKU 2010 I JAKÝKOLIV JINÝ VŮZ
FORMOU ÚVĚRU ČI LEASINGU.
WWW.CREDIUM.CZ



HLASOVACÍ LÍSTEK

07

ZA AUTO ROKU 2010 V ČR POVAŽUJI V KATEGORIÍ:

- ☐ SUV
☐ Střední a vyšší střední třída
☐ Malé vozy a nižší střední třída
☐ Sportovní vozy
☐ MPV

VYPLŇTE VŠECHNY KATEGORIE, JINAK LÍSTEK NEBUDE ZAŘAZEN DO SLOSOVÁNÍ

Jméno Příjmení

Ulice a čp

Město PSČ.....

Váš podpis..... E-mail

Prosíme o vyplnění nepovinných údajů: vlastním automobil..... ano ☐ ne ☐

značka/model rok výroby.....

Odesláním anketního lístku poskytujete pořadající agentuře souhlas se zpracováním osobních údajů podle posledního článku úplných pravidel soutěže. Vyplněný anketní lístek laskavě pošlete do 11. 12. 2009 na adresu: AUTO ROKU, P.O. BOX č. 3000, Kafkova 19, 160 41 Praha 6. Hlasovat můžete i na internetu na www.autoroku.cz, kde zároveň najdete i pravidla soutěže.

Kancelář v Kazachstánu

otevře CzechTrade v nejbližších dnech

Již každým dnem otevře CzechTrade svou již 34. zahraniční kancelář, a to v obchodním centru celé střední Asie, kazašském městě Almaty.

„Zájem o Kazachstán projevují firmy již delší dobu a ukázal se také na nedávném Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, kde jsme pořádali tradiční konzultace pod názvem Meeting Point CzechTrade,“ řekl na setkání s novináři Ivan Jukl, generální ředitel CzechTrade. „Náš nový odborník na Kazachstán byl na roztrhání. Firmy se zajímaly nejvíce o energetiku, těžbu surovin, strojírenství, zdravotnictví, zemědělství a potravinářský průmysl.“

Informace, o které je největší zájem, se týkají konkrétní situace na místním trhu, podmínek pro podnikání, dovozních a celních podmínek, možnosti otevření zastoupení, filiálek nebo společných podniků. Některé podniky se ptají na možnosti a podmínky pro přímé investice.

„Nedávno se CzechTrade ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a kazašským velvyslanectvím v Praze podílel na organizaci další akce, týkající se Kazachstánu, pod názvem Den ekonomiky Kazachstánu v ČR,“

uvedl ředitel kazašské kanceláře CzechTrade Antonín Marčík. „Zájem českých podnikatelů o tuto akci byl obrovský. Přišlo jich na 150, daleko více, než jsme čekali. Měli možnost hovořit se zástupci dvaceti kazašských firem z oblastí ropného a plynárenského průmyslu, chemie a petrochemie, elektroenergetiky, automobilového průmyslu, železniční dopravy a farmacie. Některé z nich mají opravdu strategický význam pro celé národní hospodářství Kazachstánu. Například státní fond Samruk-Kazyna, pod který patří přes 400 firem z různých sfér kazašského národního hospodářství,“ doplnil A. Marčík.

Vzhledem ke skutečností, že kazašská ekonomika měla v posledních letech dostatečný přísun prostředků z prodeje nerostných surovin, je zde dlouhodobě poměrně stabilní politický systém a stát je ochoten investovat, stává se Kazachstán pro české podnikatelské subjekty celkově v mnoha odvětvích zajímavým obchod-

ním partnerem. Řada českých firem je v této zemi aktivní již řadu let, například Puro-Klima, Škoda Auto, Home Credit, desítky dalších se na vstup do Kazachstánu již aktivně připravují. Podle údajů kazašské Státní statistické agentury bylo na konci roku 2007 v Kazachstánu registrováno 110 českých společných podniků. Nejvíce jich bylo založeno v největším městě Almaty, celkem 69, což představuje téměř 63 %. Na druhém místě je Západokazašská oblast, kde bylo založeno 13 společných podniků. Až na třetím místě je hlavní město Astana s 8 podniky.

CzechTrade vidí v této zemi velký potenciál, a proto doporučuje českým firmám hledat všechny možnosti k průniku na místní trh. „Ačkoli je Evropská unie největším obchodním partnerem Kazachstánu, české firmy nejsou zatím v této zemi tak aktivní, jak by mohly být. Přitom naše republika, respektive Československo, je v Kazachstánu známa ještě z minulosti svou kvalitní produkcí. Je tedy na co navazovat,“ uzavřel A. Marčík.

(tz)

► pokračování ze str. 1

Jednak představují největší náklady a jednak je tam největší potenciál možných úspor. Jednou z možností je outsourcing. Kde nemáme své zaměstnance, nýbrž místní specialisty, vychází provoz kanceláře na polovinu. Zahájili jsme tento experiment v zemích, kde nepotřebujeme mít diplomatický statut, například v Itálii, Dánsku nebo Kanadě. A tím si vytváříme zdroje, které můžeme použít na otvírání nových kanceláří, jako tomu bylo nedávno v Kazachstánu. Tam naopak stále potřebujete člověka se lvíčkem na prsou, zaštitěného ambasádou.

A máte už poznatky, že „experiment“ bude fungovat?

Ano, už máme známky toho, že funguje. Provoz se zlevnil. Na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně jsme nové kolegy představili firmám. V jednom případě byly podniky tak trochu nuceny jednat o svých záměrech anglicky. Ptali jsme se, zda všichni projdeme tímto testem. Tím, že nastoupila mladá generace manažerů s dobrým jazykovým vybavením, výsledek byl až překvapivě příznivý.

Začali jsme také měřit, kolik stojí vytvoření jedné koruny našich tržeb. V některých zemích Evropské unie jsou tak drahé nájem a ostatní životní náklady, že to vychází až na šest korun. Ve Vietnamu se však tyto náklady pohybují kolem 90 haléřů. Je nutné o těchto věcech vědět. Například v Anglii se snažíme dostat na zastupitelský úřad, abychom snížili náklady a byli společně s velvyslanectvím na jedné lodi i fyzicky. Díváme se, kde nám utíkají peníze a kde bychom se mohli zlepšit. Takovým příkladem je Varšava, kde se už na ambasádu stěhujeme.

Je dobře, že se nechováte jako úřad, ale spíše jako soukromá firma. Rád bych se však zeptal na současné exportní možnosti našich firem. Nacházejí se na vyspělých trzích, nebo spíše v zemích, do nichž jsme dříve vyváželi

pod značkou Made in Czechoslovakia a později je opustili?

Často jsem na tuto otázku odpovídal a nikdy jsem s odpovědí nebyl zcela spokojený. Je totiž hrozně těžké dát nejlepší doporučení, když ve světě provozujete 33 kanceláří a pro každou platí, že o její služby musí být zájem. Když zájem opadne, kancelář zavíráme. Mohu doporučit tři desítky zemí, v nichž víme, které obory tam uspějí, v čem můžeme firmám pomoci, jak je můžeme na obchodní příležitosti připravit. To, že se musíme vrátit na bývalé trhy, vědí vývozci i bez nás. Jsou však země, v nichž existují bariéry obchodní a politické, s nimiž CzechTrade nic nenadělá. Ale snažíme se podporovat exportéry tam, kde se překážky dají překonat, třeba zrovna v již zmiňovaném Kazachstánu formou vývozních aliancí jako například dobývací techniky, potravinářského průmyslu či zdravotnických zařízení a technologií. Na nich je potřeba postavit strategii a za asistence a zájmu médií přesvědčit další firmy. Kancelář v Kazachstánu otvíráme s tím, že chceme hrát roli icebreakera, který prorazí cestu ostatním.

V čem podle vašeho názoru spočívá jedinečnost, nezastupitelná úloha agentury CzechTrade?

Standardní odpověď je, že je to síť kanceláří po celém světě. To je pravda. Když v jednom okamžiku potřebujete snímek, jak to ve světě vypadá, nikdo jiný než CzechTrade vám to nezajistí. Co do toho snímku ještě patří, je takzvaná Mapa oborových příležitostí. Když půjdete na internetovou adresu www.businessinfo.cz, zjistíte, jaký je stav obchodních příležitostí v 26 oborech po celém světě. Informace přicházejí přes naše kanceláře, z ambasád a z monitorování



tendrů. Získáte nástroj, který nikdo jiný nemá. Můžete si z něj udělat analýzu, jak se ten který obor vyvíjí a jak se vyvíjí poptávka. Můžete si najít aktuální poptávku, což právě nyní v době krize zajímá firmy nejvíce. Když se zájem o tyto služby zdvojnásobí, svědčí to o změně chování v podnicích. Na konferencích říkám, že dříve bylo příležitostí kolem pěti tisíc a na každou poptávku reagovala jedna, dvě firmy. Dnes máme jen přibližně dvanáct set poptávek za rok a odpoví až patnáct zájemců na každou z nich. Víme, jak reagují naše podniky v době krize. Víme, že méně chodí na semináře, což nás mrzí, ale víc využívají jiný, v tomto případě bezplatný produkt. K naší agentuře se tedy firmy rozhodně neotáčejí zády.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

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

VELTEKO získává nové trhy

Do více než třiceti zemí celého světa vyváží své produkty vlašská společnost VELTEKO. Mezi její spokojené zákazníky patří řada nadnárodních koncernů, jako jsou například CARGIL, DANONE, FOODS, KRAFT, NESTLÉ, PROVIMI PET a další. Vysoká technická úroveň, spolehlivost a nízké provozní náklady. To jsou základní vlastnosti balicích strojů VELTEKO, které patří po technické stránce ke světové špičce ve svém oboru.

Do inovací a vývoje dává firma ročně nemalé prostředky, řada jejích technických řešení je patentována. Ze sedmdesáti pracovníků tvoří čtvrtinu vývoje inženýři. Společnost patří k průkopníkům využití průmyslových PC pro řízení balicích strojů místo zatím stále převažujících programovatelných logických automatů (PLC). Přechod k průmyslovým PC skokově rozšířil možnosti balicích strojů VELTEKO a přinesl jim řadu konkurenčních výhod.

„Při expanzi na nové trhy nám pomáhají služby zahraničních kanceláří CzechTrade,“ uvedl Marek Škvor, komerční manažer. „V posledních dvou letech jsme využili jejich asistenční služby v USA, Vietnamu, Brazílii, Rumunsku a v současné době se snažíme s výraznou pomocí CzechTrade posilovat naše pozice na srbském trhu. V letošním roce máme ještě v plánu obrátit se na dvě až tři další zahraniční kanceláře agentury,“ dodal.

Předpokladem úspěchu je dát o sobě vědět. Kromě referencí spokojených klientů, které fungují spolehlivě, hledá VELTEKO další efektivní způsoby prezentace, proto využívá také placené zápisy v Adresáři exportérů agentury CzechTrade. „Zápis přes Adresář exportérů opravdu funguje. Zkoušeli jsme na srbských internetových vyhledávacích zadávat některá slova a zápis naší firmy v tomto adresáři se zobrazoval na první pozici,“ potvrdil Marek Škvor. „Naše prezentace produktů na stránkách Adresáře exportérů výborně doplňuje nabídku jazykových mutací na našich internetových stránkách.“

Balicí stroje VELTEKO umožňují formovat širokou paletu typů sáčků – např. stojací sáčky, doypacky, sáčky s eurootvorem nebo odnosovým průstřihem. Na většinu lze aplikovat systémy opětovného uzavírání, mezi něž patří zipový uzávěr, paměťová páska, znovu uzavíratelná klopa nebo etiketa. Novinkami z poslední doby jsou například nově zkonstruované přídatné zařízení US60 k jednomu z balicích strojů, které umožňuje tvorbu „špalíčkových“ sáčků s dvojnásobným výkonem než doposud nebo nové použití paměťové pásky (tzv. memory strip) – tentokrát jako sekundárního uzávěru sáčku typu Doypack.

Společnost VELTEKO s.r.o. byla založena před osmnácti roky. Zabývá se projekcí, výrobou a dodávkami technicky vyspělých balicích linek, zejména do potravinářství, petfood a chemický průmysl. Firma má od roku 1996 certifikovaný systém řízení jakosti podle EN ISO 9001. Je vlastníkem dceřiných obchodních společností VELTEKO POLSKA a VELTEKO RUS, které byly založeny pro podporu prodeje na těchto trzích. Roku 2005 byla převážná část obchodní činnosti převedena na nově založenou dceřinou společnost VELTEKO CZ s.r.o.

(tz)

Servis CzechTrade

POCZ200956369	Německo	20. 10. 2009	19. 01. 2010	iveta.miskovska@czechtrade.cz
POCZ200956383	Ukrajina	23. 10. 2009	22. 01. 2010	kom.o@list.ru
POCZ200956385	Rusko	23. 10. 2009	22. 01. 2010	nurieva@sportlegion.ru

Další poptávky na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Německá společnost hledá v ČR výrobce replik historických židlí z masivu. Polstrovaní a povrchovou úpravu si bude firma zajišťovat sama. Zájemce o poptávku prosíme o zaslání vyplněného formuláře Express Supplier Profile na: iveta.miskovska@czechtrade.cz.	➡
Ukrajinská stavební společnost „Matla“, která se zároveň zabývá obchodní činností má zájem o navázání spolupráce s českými výrobci porcelánového, skleněného a křišťálového nádobí.	➡
Firma hledá výrobce – dodavatele plexisklových chráničů. Firma se zabývá velkoobchodem a maloobchodem sportovních potřeb, se zaměřením na hokej. Zastupuje na ruském trhu řadu světových značek, např. značku BAUER.	➡

Průmyslníci vystoupili v říjnu razantně s naléhavými požadavky

Valná hromada Svazu průmyslu a dopravy ČR, zastupující 1600 členských firem, vyzývá vládu a politickou reprezentaci k uskutečnění následujících opatření. Podnikatele a veřejnost vyzývá k jejich podpoře.

- Zlepšit image České republiky vůči zahraničí – žádáme od politické reprezentace státu, aby prosazovala a zajišťovala realizaci zahraniční politiky nepoškozující zájmy země a podnikání. Považujeme za nezbytné, aby ve vztahu k partnerům v Evropské unii prokázala Česká

republika zodpovědnost a přijala Lisabonskou smlouvu v souladu s ústavním pořádkem naší země.

- Zastavit nárůst korupce ve všech oblastech veřejných zakázek a zajistit lepší vymahatelnost práva. Při zadávání veřejných zakázek pro

výstavbu dopravní infrastruktury zajistit jejich vyšší efektivnost.

- Zastavit zadlužování státu a ve střednědobém horizontu zajistit vyrovnaný státní rozpočet, bez zvyšování daňové zátěže pro firmy a občany. Provést audit výdajů státu.
- Podpořit orientaci výzkumu, vývoje a inovací na výsledky a spolupráci s průmyslem.

Provést nezávislý audit fungování Akademie věd a jejich reálných přínosů.

- Přijmout reálné kroky ke snížení nákladů na chod státu a samosprávy a výrazně zefektivnit činnost veřejné správy.
- Přijmout opatření k zajištění efektivnější podpory exportu, vzhledem k výrazně exportnímu zaměření naší ekonomiky.

(tz spd ČR)

Špičkový design s italským nádechem, rakouská preciznost a česká kvalitní práce

Firma Wiesner – Hager Bohemia byla v roce 2006 první, kdo získal certifikát značky Česká kvalita – Nábytek, který uděluje Asociace českých nábytkářů výrobkům se zaručenou a odzkoušenou kvalitou.

Společnost Wiesner – Hager Bohemia spol. s r. o. je výrobce kancelářského nábytku nejvyšší třídy. Tuzemská společnost je stoprocentně vlastněná nadnárodní společností Wiesner – Hager Möbel s centrálou v Rakousku. Firma má pobočky téměř po celém světě, včetně Japonska, Kanady nebo USA. Společnost vstoupila na český trh roku 1994, kdy vybudovala nový závod zaměřený na čalounickou výrobu v Humpolci. Wiesner – Hager je rodinnou firmou s více než stoletou tradicí. Dnes jsou aktivity firmy řízeny příslušníky rodiny Wiesnerů. Tradičně je na zaměstnance přenesen důraz na odpovědnost za odvedenou práci, vysokou kvalitu, ale i inovativnost a vymýšlení nových a dokonalejších výrobků i postupů.

Společnosti Wiesner Hager – Bohemia spol. s r. o. v České republice patří jeden zmíněný výrobní závod, který vyrábí kvalitní čalouněné výrobky a kancelářské židle té nejvyšší úrovně. Kromě výroby je však v České republice i obchodní oddělení, které má na starosti nejenom trh České republiky, ale i východní trhy, na něž společnost Wiesner – Hager vstoupila relativně nedávno. Vedení spo-



lečnosti Wiesner – Hager Bohemia spol. s r. o. má plnou odpovědnost nad realizací zakázek na těchto nových a náročných trzích. Jedná se o trhy bývalého socialistického bloku, včetně zemí Sovětského svazu.

Nicméně kvalitní výroba se neobejde bez kvalitních materiálů a komponentů. Nákup kvalitních komponentů je základem pro kvalitní nábytek. Druhá věc je, jak jsou komponenty smontovány, protože i nevhodnou nebo neodbornou montáží lze hodně pokazit. Chyba při montáži však nemusí být zřetelná a v případě tak složitých výrobků, jakými jsou například kancelářské židle, se může vadná montáž projevit až po delším čase užívání. Někdy



se může snížit uživatelský komfort a zákazník to zaznamená až po delším čase. Proto je potřeba výrobky pravidelně testovat.

Společnost Wiesner – Hager vlastní řadu certifikátů kvality na své výrobky. Předtím než jsou vybrané výrobky podrobeny testům v nezávislých zkušebnách, je nábytek testován v mateřském závodě v Rakousku a nově i ve výrobním závodě v Humpolci. Testuje a zkouší se již během vývoje. Firma vlastní certifikáty např. TÜV, ale i značku Česká kvalita – Nábytek. Ta kromě testů vlastních výrobků prověřuje i používané materiály a zaručuje tak bezpečnost použitého materiálu.

Jak jsme již zmínili, společnost Wiesner – Hager

Bohemia má na starosti trhy střední a východní Evropy. Ačkoliv jsou čeští obchodníci v tomto směru úspěšní, na různých ustlano nemají. Špičkový design s italským nádechem, rakouskou preciznost a českou kvalitní práci je potřeba umět prodat. Ukázat náročným zákazníkům, kteří neodpustí sebemenší chybičku, že produkt, který kupují, je unikátní a mimořádný. Na rozdíl od tradičních západních trhů však výrobek, který byl vyroben v České republice, nemá negativní punc nízké kvality, ale naopak. Český nábytek a jiné české výrobky byly v dobách socialismu, na trzích socialistického bloku, velmi pozitivně přijímány a kupodivu na tuto tradici lze stále úspěšně navazovat. Navíc tamní bohatí zákazníci, kteří se rekrutují z nejvyšší společenské třídy, chápou výrobky z České republiky jako vynikající poměr kvality a ceny.

Pro export nábytku na východní trhy má Asociace českých nábytkářů připravenou ruskou jazykovou mutaci značky Česká kvalita – Nábytek. Tajemník AČN k tomu dodává: „Jedná se o podporu pro trhy, kde produkty vyráběné na území bývalého Československa mají dobrý zvuk a jsou chápány jako záruka kvality. I když se jedná o regiony s nižší kupní silou, pokud vyvážíte na tyto trhy exkluzivní zboží, určené pro malý tržní segment, a pochopíte místní obchodní způsoby, lze uspět i zde!“

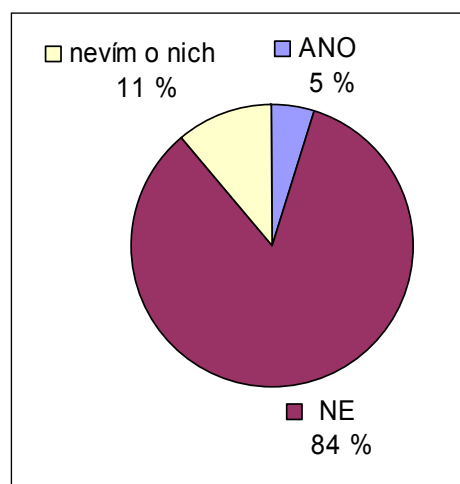
(red) ➔

► pokračování z říjnového vydání

Názory podnikatelů na podporu exportu malých a středních podniků

V říjnovém vydání jsme na str. 16 a 17 přinesli komentované výsledky výzkumu na téma, jak podnikatelé hodnotí podporu exportu malých a středních podniků. Materiál si nechala zpracovat Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Vracíme se k němu a otiskujeme zbývající část, abyste měli informaci celistvou.

18. Využili jste některých produktů České exportní banky?



Přes skutečnost, že ČEB poskytuje služby i malým a středním firmám, její služby využilo jen 4,88 % respondentů! Plných 84,15 % z nich uvedené služby nevyužívá a neví o nich 10,98 % firem.

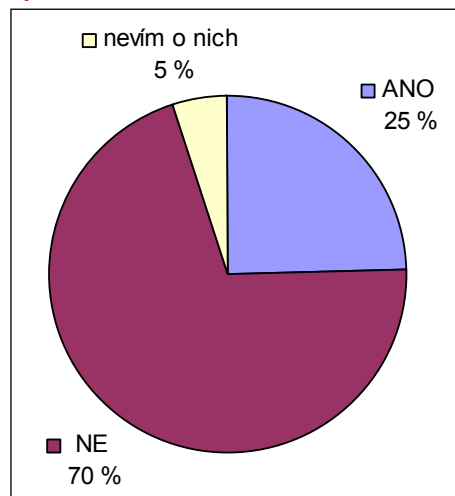
Za nedostatečné považuje služby ČEB 40 % respondentů a 40 % jen některé služby. Důvodem je zejména cena v 80 % případů a nekonkurenceschopnost ve 20 % případů.

- a. Pokud ANO – považujete je za dostatečné?**
20 % ANO
40 % NE
40 % jen některé

b. Pokud NEJSOU DOSTATEČNÉ – proč?

Jsou: 80 % drahé
20 % nekonkurenceschopné

19. Využili jste některých produktů EGAP – Exportní garanční a pojišťovací společnosti?



a. Pokud ANO – považujete je za dostatečné?

36 % ANO
18 % NE
46 % jen některé

- b. Pokud NEJSOU DOSTATEČNÉ – proč?**
Jsou:
79 % drahé
21 % nekonkurenceschopné

V případě služeb EGAPu vykazují respondenti z řad MSP rovněž poměrně nízký stupeň využití. Jen 24,69 % respondentů využilo jejich služeb, 70,37 % nikoli a 4,94 % o jejich službách neví. Výsledek je relativně lepší než v případě ČEB, a to v případě hodnocení jako dostatečné u 36,36 % respondentů, nedostatečné u 18,18 % respondentů a jen některé nedostatečné u 45,45 % respondentů. Nicméně důvody, proč je považují za nedostatečné jsou srovnatelné s ČEB: služby jsou drahé dle 78,57 % respondentů a nekonkurenceschopné dle 21,43 % respondentů.

20. Který z operátorů nabízí nejpřehlednější rozdělení roamingových zón?

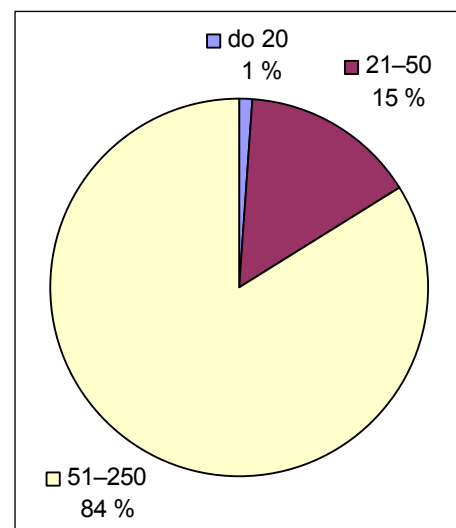
11 % Telefonica O2
7,5 % Vodafone
7,5 % T-Mobile
74 % nevím

21. Ocenili jste redukci cen v roamingu v poslední době?

59 % ANO
12 % NE
20 % nevím o žádné změně
9 % nevyužívám roaming

22. Který ze tří programů na trhu se vám zdá nejvýhodnější?

34 % 02 Smart roaming
29 % Vodafone Passport
37 % T-Mobile cestovatel



Respondenti podle počtu zaměstnanců:

Resumé: Podpora exportu ze strany státu je investice do vyšší konkurenceschopnosti našich vývozců a do budoucího růstu ekonomiky. I na dně krize musíme vidět, kudy se budeme vracet na výsluní hospodářské prosperity, až přijdou signály oživení ve světě. Bude to jediné cestou exportu naší produkce do zahraničí a získáním pevného postavení na zahraničních trzích.

Základní informace k 2. průzkumu:

Průzkumu se zúčastnilo 246 respondentů, firem s počtem do 250 zaměstnanců, z oblasti průmyslu a z celé České republiky. Výběr firem byl proveden dle odborné metodiky ČSÚ. Podle velikosti firem se zúčastnilo 83,95 % středních firem do 250 zaměstnanců, 14,6 % malých firem do 50 zaměstnanců a 1,23 % firem do 20 zaměstnanců.

(tz)

Motivuje krize projektové manažery k dodržování plánovaných rozpočtů a termínů?

Z průzkumu o úrovni projektového managementu v České republice, který letos již počtvrté uskutečnila společnost Ernst & Young, vyplývá, že kvalita projektů rok od roku stoupá. Čeští manažeři se zlepšují v řízení projektů, které jsou stále častěji dokončovány včas a nepřekračují plánovaný rozpočet. Dle výsledků průzkumu se jim to daří díky realizaci většího počtu menších projektů. Třetina respondentů nicméně stále vidí prostor pro zlepšení. Největším přínosem profesionálního přístupu k řízení projektů je dle respondentů vzájemná koordinace projektů a efektivnější řízení zdrojů.

Průzkum probíhal v první polovině roku 2009 v České republice, Maďarsku, Polsku a na Slovensku. V České republice se jej zúčastnily tři desítky organizací. Téměř polovina z nich patří mezi Czech Top 100. Na 46 % respondentů tvoří velké společnosti nad 2000 zaměstnanců.

Projektoví manažeři obecně vnímají úroveň řízení projektů ve svých společnostech lépe než v minulém roce. Nezanedbatelných 28 % účastníků průzkumu však označilo řízení projektů za nevyhovující a s ohledem na jejich budoucí potřeby vyjádřilo nutnost jeho zlepšení.

„Za rostoucím počtem úspěšných projektů je možné vidět rok od roku vyšší počet specializovaných projektových manažerů, svou roli hrají také průběžné vyhodnocování vývoje projektu a uplatnění zkušenosti z již realizovaných projektů. Podstatný vliv může mít bezpochyby také

tlak, který je na manažery vyvíjen v souvislosti se současnou recesí,“ vysvětlil Petr Knap, partner oddělení podnikového poradenství Ernst & Young v České republice.

Úspěšnost projektů se postupně zvyšuje, pouze 3 % projektů byla pozastavena nebo zrušena před plánovaným dokončením (6 % projektů v roce 2008). Téměř dvě třetiny všech projektů jsou dokončeny včas a nepřekročí daný rozpočet. Nad rámec rozpočtu nebo po plánovaném termínu bylo dokončeno 35 % projektů (36 % v roce 2008 a 43 % v roce 2007).

Zlepšení je patrné v případě dodržování termínů, se zpožděním bylo letos dokončeno 27 % projektů. Pro srovnání v roce 2008 bylo dokončeno v pozdějším termínu 31 % projektů a v roce 2007 celkem 38 %. Typické je 20% zpoždění v porovnání s plánovaným

datem dokončení. Plánovaný rozpočet překročilo v roce 2009 21 % projektů (v roce 2008 se jednalo o 20 %, v roce 2007 pak o 23 % projektů). Nejčastěji šlo o navýšení rozpočtu o 20 %, což je srovnatelné s výsledky předchozích ročníků průzkumu.

„Důležité je nepodcenit kvalitní a dostatečnou přípravu a plánování projektu. Nejvíce

projektů se dostane do potíží nebo se nakonec nerealizuje vůbec právě kvůli špatnému počátečnímu definování projektu, z důvodu rozdílných očekávání ohledně vedení a organizace projektu nebo nereálnému plánu a rozpočtu,“ řekla Markéta Hofmanová, senior konzultantka v oddělení podnikového poradenství Ernst & Young se specializací na projektový management.

Za poslední rok vzrostl podíl společností, které zaměstnávají specializované projektové manažery (58 % v roce 2009 oproti 46 % v roce 2008). Tři čtvrtiny respondentů uvedly, že mají ve společnosti orgán, který vykonává funkci projektové kanceláře. Za plně kompetentní a kvalifikovanou ji přitom považuje 30 % respondentů, což představuje značný posun od minulého roku, kdy mělo stejný názor pouze 13 % respondentů. Přibližně 15 % uvádí, že je nutné zásadně zlepšit její fungování.

Vybrané výsledky

Typický „český projekt“. Třemi nejčastějšími projekty za posledních pět let jsou:

- modernizace IT včetně systémové integrace
- restrukturalizace interních procesů nebo reorganizace
- vývoj či uvedení nových produktů.

Rozpočet typického „českého projektu“ přesahuje hranici 100 000 eur. V porovnání s rokem 2007 jde v průměru o menší projekty. Typický český projekt je realizován více než půl, ale méně než jeden rok za přispění týmu o velikosti 5–10 členů.

Příčiny neúspěchu. Pět nejčastějších důvodů neúspěchu projektů jsou podle průzkumu:

- změna rozsahu projektu v důsledku jeho špatného počátečního vymezení
- rozdílné očekávání výstupů z projektu
- nedostatečný rozpočet
- změna rozsahu projektu v důsledku následných vnějších změn

- nedostatečné řízení projektu / nejasná organizační struktura.

Mezinárodní srovnání

V letošním roce se poprvé uskutečnil podobný průzkum také na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. Ze srovnání vyplývá, že se obecně v regionu nejčastěji realizuje stejný typ projektů, tj. modernizace IT, restrukturalizace procesů a reorganizace a vývoj uvádění nového produktu. Co se týče délky trvání projektu, v ČR je podobně jako v Polsku i na Slovensku většina projektů realizována déle než půl roku. Dlouhodobé projekty trvající déle než jeden rok představují čtvrtinu všech realizovaných projektů v ČR, na rozdíl od necelé pětiny v Polsku a na Slovensku a pouhé desetiny v Maďarsku.

Zatímco v České republice nebylo dokončeno podle původního plánu zhruba 35 % projektů, například v Maďarsku jsou selhání častější – nepodařilo se realizovat až 51 % projektů. V průměru 21 % respondentů průzkumu překročilo rozpočet projektu – 23 % na Slovensku a 25 % v Maďarsku. Rozpočet byl nejčastěji překročen o 20 %.

K překročení stanoveného termínu ukončení projektu došlo v průměru u 27 % respondentů v České republice, 26 % na Slovensku a 34 % v Maďarsku. Termín byl nejčastěji překročen max. o 20 %.

Rostoucí trend zaměstnávání specializovaných projektových manažerů je patrný ve všech zemích. Avšak zatímco v Čechách nemá žádný orgán, který by vykonával funkci projektové kanceláře pouze čtvrtina respondentů, v Maďarsku je to 35 % a na Slovensku dokonce 38 % společností.

Nejčastější důvody neúspěchu realizace projektů jsou stejné jak v České republice, tak na Slovensku, v Maďarsku i Polsku: změna rozsahu projektu kvůli špatnému počátečnímu vymezení a rozdílné očekávání výstupů z projektu.

(tz)



HESLU „PROSPERITA - NÁŠ CÍL“, TOMU MY NEŘÍKÁME REKLAMA.

Primární úpisy akcí (IPO) se zvedají ode dna díky kótacím čínských společností

Převzetí podniků v hodnotě miliard dolarů a veřejné nabídky primárních emisí (IPO) na čínském trhu lze označit za hlavní příčiny posílení trhu primárních emisí ve třetím čtvrtletí letošního roku. Celkem nové firmy získaly od investorů na burzách během úpisu ve třetím čtvrtletí 37,8 mld. amerických dolarů, tedy téměř čtyřikrát více než během předchozích tří měsíců. Jedná se o nejvyšší hodnotu od druhého čtvrtletí 2008 a zároveň 292% nárůst proti druhému čtvrtletí roku 2009. Počet primárních veřejných nabídek (149) dosáhl v rámci čtvrtletních hodnot letošního roku rekordní výše, za dřívějším vývojem však významně zaostává.

Zatímco Čína a zbytek Asie zažívají boom, vývoj v Evropě víceméně pokračuje ve stagnaci. Sedm z deseti nejvýznamnějších transakcí IPO za uplynulé čtvrtletí uskutečnily čínské společnosti, z nichž všechny kromě jedné si k jejich uskutečnění zvolily burzu v Šanghaji nebo Hongkongu. Nejrozsáhlejší počáteční veřejnou nabídku ve třetím čtvrtletí a doposud i v průběhu letošního roku představuje společnost China State Construction Engineering Corp, jejíž akcie byly v červenci uvedeny na šanghajskou burzu za 7,3 mld. amerických dolarů.

Téměř 63 % primárních veřejných nabídek ve třetím čtvrtletí se váže na uvedení akcií čínských podniků. Na druhém místě se umístily americké firmy s 3,2 mld. amerických dolarů, což předsta-

vuje 8,4 % z celkového objemu navýšení základního kapitálu a celkem 4 z 20 nejrozsáhlejších transakcí. Za nimi následují indické společnosti, u nichž hodnota nových akcií dosáhla 2,6 mld. dolarů, resp. 7,2 % z celkového navýšení základního kapitálu. V žebříčku Top 20 operací dle rozsahu jsou indické společnosti zastoupeny třemi transakcemi.

Vývoj v Evropě víceméně stagnuje. Z vedoucích trhů proběhla dvě uvedení na burzu ve Velké Británii, jedno ve Francii a Španělsku a Německo ani Itálie nezaznamenaly ve třetím čtvrtletí 2009 žádnou počáteční veřejnou nabídku akcií. V Evropě pak celkový objem těchto transakcí dosáhl 189,2 mil. amerických dolarů, resp. 0,5 % z celkového počtu za třetí čtvrtletí.

Vladislav Severa, vedoucí partner oddělení transakčního poradenství společnosti Ernst & Young v České republice, situaci komentoval: „Asijskému trhu primárních emisí, zejména pak Číně, se v uplynulém čtvrtletí dařilo opravdu výjimečně. Nejenže jsme zde byli svědky opětovného oživení díky několika významným vstupům na burzu, ale navíc je patrné, že zatímco na počátku tohoto desetiletí se indické a čínské společnosti při prvotním uvádění akcií soustředily spíše na vyspělejší ekonomiky, v současné době již nikdo nepochybuje o tom, že by Bombaj či Šanghaj nezládla primární emisí jakéhokoli rozsahu.“

Dostupné údaje tento trend dokládají. V roce 2006 uvedlo v Londýně své akcie na burzu

86 společností, přičemž obchodování s nimi vyneslo celkem 24,1 mld. amerických dolarů. Za rok 2009 však dosud k zahraniční IPO transakci na žádné londýnské burze nedošlo. Nasdaq si ve třetím čtvrtletí roku 2009 vedl o trochu lépe – tento burzovní trh zaznamenal dva významné vstupy zahraničních společností, a to čínské Shanda Games Ltd a Avago Technologies se sídlem v Singapuru.

Chystá se změna v rozložení sil?

Ačkoliv se celková hodnota (na rozdíl od počtu) veřejných nabídek primárních emisí akcií za třetí čtvrtletí letošního roku téměř neliší od srovnatelných čtvrtletí let 2005 a 2006, kontrast mezi dopady úbytku IPO transakcí na evropské trhy a současným dominantním postavením Asie je více než zřejmý. Ve třetím čtvrtletí 2005 se evropské společnosti na celkové hodnotě akcií připuštěných k obchodování podílely více než 31 %, společnosti se sídlem v Asii 15 % a 28 % patřilo firmám ze Spojených států.

„Přestože jsme globalizaci kapitálových trhů zažili již před pěti lety, kdy společnosti, investoři a burzy usilovně pátrali po možnostech dalšího rozvoje po celém světě, tempo těchto změn se v důsledku hospodářské recese zvýšilo spolu s relativní rychlostí, s níž se indická a čínská ekonomika dokázaly se zpomalením hospodářství vypořádat,“ vysvětlil Gregory K. Ericksen, viceprezident pro strategické rostoucí trhy ze společnosti Ernst & Young.

Výhled do budoucnosti

„Ve čtvrtém čtvrtletí lze očekávat opět posílení primárních emisí na asijském trhu, nedostatečnou odezvu v Evropě a opatrné, avšak významné zlepšení situace v USA, kde se investoři znovu postupně odhodlají k rizikovějším obchodům,“ uvedl Vladislav Severa.

Kótace společnosti Talecris Biotherapeutics v New Yorku k poslednímu dni čtvrtletí je jasným důkazem, že ve Spojených státech roste chuť riskovat v odvětvích, jako je např. biotechnologie, které přitom investoři ještě před nedávnem vnímali spíše skepticky. Počet společností, jež svá podání stáhly nebo se rozhodly počáteční veřejnou nabídku akcií odložit, se v letošním roce rovněž snížil (v loňském roce toto číslo vzrostlo o 62 % na celkem 120 společností).

„V souvislosti se snahou investičních společností o ukončení investic do soukromého kapitálu a dosažení zisku počítáme s oživením aktivity v Evropě během roku 2010. Současný stav nelze již považovat jen za krátkodobý vzestup cen určitých akcií, zároveň se však nejedná o všeobecné oživení globálních trhů s IPO. Dokud nebudou trhy celosvětově řádně fungovat a nevrátí se důvěra na hlavní trhy v Evropě, nelze hovořit o úplném zotavení. Do té doby bude pozornost i nadále patřit významným čínským společnostem, které svým vstupem na burzu pomáhají vylepšit celkové výsledky. Nynější výhled lze označit za mírně optimistický,“ dodal Vladislav Severa.

(tz)

Změny související s novelou zákona o platebním styku pro klienty České spořitelny

Od 1. listopadu 2009 vstoupila v platnost novela zákona o platebním styku (Zákon č. 284/2009 Sb.), která ovlivní nejen oblast platebního styku, ale také platební karty a upraví i komunikaci banky s klienty. Česká spořitelna proto od listopadu snížila už nyní existující limit odpovědnosti klienta za neoprávněné transakce kartou na částku 150 eur, zruší poplatky za blokaci karty, bude připisovat také zahraniční příchozí platby na účet příjemce v den, kdy prostředky obdrží, nebo poskytne klientům tištěný přehled transakcí na účtu v pobočce měsíčně zdarma. Česká spořitelna se také rozhodla rozšířit rozsah Pojištění zneužití platební karty, které mění na Pojištění karty a osobních věcí. Změny mohou ovlivnit v podstatě všechny klienty, nejvíce se ale dotknou klientů fyzických osob a drobných podnikatelů.

„Na zavedení změn vyplývajících z novely zákona o platebním styku jsme se připravovali asi rok předem. Vzhledem k tomu, že novela zákona ovlivňuje různorodé oblasti naší činnosti, bylo zavedení změn náročné finančně i systémově. Věříme, že změny klientům přinesou další posílení bezpečnosti i komfortu služeb,“ uvedl Martin Techman, ředitel rozvoje obchodu České spořitelny.

K větším změnách dochází v oblasti platebních karet. Bezpečnost při platbách kartou

dále posílí snížení odpovědnosti klienta za neautorizovanou transakci platební kartou. Klient (spotřebitel nebo drobný podnikatel) nově ručí za neoprávněné transakce jen do výše 150 eur (z dosavadních 4 500 Kč), přičemž Česká spořitelna klientovi kompenzuje zbylou částku neautorizované transakce (v případě, že klient neporuší smluvní bezpečnostní podmínky). Zároveň bude zrušeno časové omezení odpovědnosti za škodu (oproti dosavadním 48 hodinám před provedením blokace karty).

Od 1. listopadu 2009 nebude Česká spořitelna účtovat poplatek za blokaci karty. Pojištění zneužití platební karty v případě ztráty (nově Pojištění karty a osobních věcí) bude při zachování stejné ceny od 1. listopadu 2009 obsáhlejší. Zahrnout bude např. i náhradu škody při odcizení průkazu MHD včetně kuponu, odcizení peněženky, nebo kompenzaci nákladů na blokaci SIM karty mobilního telefonu apod.

Změny v oblasti platebního styku pocítí zejména klienti, kteří posílají nebo dostávají peníze ze zahraničí. Česká spořitelna bude například připisovat zahraniční platby (platby v měnách Evropské unie a Evropského hospodářského společenství, v případě České spořitelny se to týká měn DKK, EUR, ISK, GBP, CHF, HUF, NOK, PLN, RON, SEK, CZK) neprodleně po jejich přijetí (v ten samý den), zatímco dosud bylo možné prostředky připisovat i následující obchodní den. U tuzemských příchozích pla-

teb Česká spořitelna už několik let připisuje prostředky na účet příjemců ve stejný den, kdy prostředky obdrží, takže v tomto ohledu už dlouhodobě splňuje požadavky novely zákona o platebním styku.

Nově má také klient možnost jednou za měsíc zdarma v jakékoli pobočce na vyžádání získat přehled transakcí na svém účtu za předchozí ukončený měsíc. V souladu s novelou zákona o platebním styku budou klienti také vždy při uzavírání smluvního vztahu dostávat stanovené dokumenty v tištěné podobě. Jde např. o všeobecné obchodní podmínky, sazebník, oznámení o úrokových sazbách a další. Česká spořitelna bude klienty informovat o změnách v těchto dokumentech s dvouměsíčním předstihem formou informace buď společně s výpisy, nebo ve zprávách banky ve službě SERVIS 24, BUSINESS 24 nebo e-mailem či dopisem.

(tz)

Hypotéční trh zaznamenal další pokles

Ministerstvo pro místní rozvoj zveřejnilo statistiku poskytnutých hypotečních úvěrů za prvních devět měsíců. Statistika za třetí čtvrtletí tohoto roku zaznamenala až 55% pokles poskytnutých hypotéčních úvěrů.

Výrazný vliv na klesající množství poskytnutých hypotéčních úvěrů mají obavy občanů, kteří se kvůli současné probíhající finanční krizi nechtějí zadlužit. Zároveň se do poklesu poskytnutých hypoték promítá i spekulace s cenami nemovitostí. Investoři

odkládají nákupy a čekají, až v důsledku krize klesne tržní cena nemovitostí.

„Bankovní sektor výrazně zpřísnil kritéria pro poskytování hypoték, což částečně omezilo přístup občanů k úvěrům. Toto opatření má však větší dopad na podnikatelské prostředí,“ uvedl Pavel Rakouš, ředitel odboru bytové politiky.

Celkový objem poskytnutých hypoték ve třetím kvartále tohoto roku byl 21,187 mld. Kč, při srovnání stejného období v loňském roce došlo k poklesu o 26,4 mld. Kč.

Objem hypotéčních úvěrů (v mil Kč)			
období	objem	rozdíl oproti stejnému období předešlého roku	relativní přírůstek
I. Q 2006	26 019		
II. Q 2006	35 308		
III. Q 2006	31 083		
IV. Q 2006	48 250		
I. Q 2007	35 041	9 022	35%
II. Q 2007	59 601	24 293	69%
III. Q 2007	48 998	17 915	58%
IV. Q 2007	40 413	-7 837	-16%
I Q 2008	29 761	-5 280	-15%
II. Q 2008	58 977	-624	-1%
III. Q 2008	47 591	-1 407	-3%
IV. Q 2008	41 982	1 569	4%
I. Q 2009	22 457	-7 304	-25%
II. Q 2009	24 996	-33 981	-58%
III. Q 2009	21 187	-26 404	-55%

(tz)

Stavební spoření pro nové i stávající klienty u Modré pyramidy zdarma

Stavební spoření je nyní možné uzavřít či prodloužit u Modré pyramidy zdarma. V rámci aktuálních akcí stavebních spořitelen je tato nabídka ojedinělá a její výjimečnost je dána především tím, že je určena nejen novým, ale také stávajícím klientům. Trvá od 26. října až do konce roku 2009.

Nabídka platí pro nové smlouvy s cílovou částkou až 200 000 Kč a vkladem, který musí do konce roku 2009 dosáhnout alespoň 20 000 Kč. Což je mimo jiné potřebná částka pro získání plné státní podpory ve výši 3000 Kč a pro maximalizaci výnosu. Výhodu získá ale i ten, kdo bude chtít uzavřít smlouvu s jinou cílovou částkou – například pokud se

klient rozhodne pro cílovou částku 100 000 Kč a vloží do konce roku na účet stavebního spoření alespoň 10 000 Kč, získá od Modré pyramidy prémii ve výši 1000 Kč.

Velice lákavá je ovšem příležitost také pro stávající klienty. Ti si mohou zdarma navýšit cílovou částku, a to prostřednictvím nového produktu Prodloužení PLUS, čímž si zároveň

prodlouží dobu spoření za stávajících podmínek. S cílem oslovit co nejvíce nových i stávajících klientů připravila Modrá pyramida masivní mediální kampaň, jejíž součástí je velice nápaditý televizní spot v duchu současného komunikačního konceptu včetně oblíbeného maskota MOPYho.

(tz)

Stavební spoření v RSTS on-line za 3 minuty

Raiffeisen stavební spořitelna (RSTS) spustila unikátní internetový projekt. Přichází s možností uzavřít smlouvu o stavebním spoření on-line. Na adrese www.rsts.cz/online může klient uzavřít smlouvu jednoduše, výhodně a během pár minut. Díky kombinaci vánoční prémie a poloviční slevy na poplatek je stavební spoření RSTS uzavřené přes internet nejvýhodnější nabídkou na trhu.

Možnost uzavírání smluv o stavebním spoření on-line je další krok, kterým se RSTS přibližuje svým klientům. Přístup Raiffeisen stavební spořitelny odráží filozofii internetového prodeje: spuštěním nového distribučního kanálu chce RSTS oslovit klienty, kteří předem vědí, co chtějí, nepreferují osobní kontakt, ale naopak rychlost a nízkou cenu.

„Věříme, že cílená nabídka těm, kdo si oblíbili nákupy přes internet, si najde své místo zejména mezi mladými lidmi. Klienti, kteří si zvykli porovnávat konkurenční produkty z pohodlí svého domova, jistě ocení výhody produktu, který jim nyní nabízíme, a jednoduchost uzavření smlouvy o stavebním spoření,“ vysvětlil Ing. Jan Jeníček, generální ředitel a předseda představenstva RSTS.

Vyplněním formuláře na adrese www.rsts.cz/online klient získá smlouvu o stavebním spoření s cílovou částkou 200 000 Kč u Raiffeisen stavební spořitelny a ušetří polovinu poplatku za uzavření smlouvy. Pokud si na svůj účet

stavebního spoření do konce ledna 2010 uloží alespoň 20 000 Kč, dostane maximální státní podporu 3000 Kč a od RSTS navíc vánoční prémii 2000 Kč. Ti, kdo si uloží alespoň 5000 Kč, získají prémii 1000 Kč. Díky kombinaci vánoční prémie a poloviční slevy na poplatek je stavební spoření RSTS uzavřené on-line nejvýhodnější nabídkou na trhu.

Nejpozději do druhého pracovního dne od vyplnění formuláře klienta kontaktuje kurýrní služba, která mu vytištěnou smlouvu v zalepené obálce doručí osobně k podpisu. Poté formulář předá do Raiffeisen stavební spořitelny.

Pro smlouvy uzavřené po internetu, stejně jako pro smlouvy uzavřené prostřednictvím obchodních zástupců RSTS platí, že klient může dosáhnout až 6,9% ročního zhodnocení svých úspor a jeho vklady jsou stoprocentně pojištěny až do výše 50 000 eur. Ke svému účtu stavebního spoření má klient také snadný přístup přes internet nebo SMS.

Na konec ještě důležitý obecný argument pro ty, kdo se nechtějí vázat na dlouhou dobu: Peníze na stavebním spoření nejsou „nedobytné“. Není pravda, že se k nim klient dostane až po uplynutí vázací doby. Pokud chce dostat státní podporu, je třeba peníze nechat ležet oněch 6 let, pokud je ale potřebuje dřív, není problém požádat o předčasný výběr a v horizontu dnů až týdnů má peníze k dispozici.

(tz)

ČMSS má pro nové klienty smlouvu o stavebním spoření zdarma

Českomoravská stavební spořitelna vstupuje do závěru roku s nabídkou přínášející novým klientům smlouvu zdarma. Nabízí přitom mimořádné parametry stavebního spoření jako jeden z nejvýhodnějších spořicíh produktů na trhu.

Běžným bankovním spořicíh produktům se stavební spoření vyrovná již základním úročením vkladů a celkovou roční efektivní úrokovou mírou je jednoznačně předčí. „Právě dnes jsou nejlepší podmínky pro to, aby i ti, kteří tento atraktivní finanční produkt ještě nevyužívají, začali spořit,“ zdůrazňuje v této souvislosti místopředseda představenstva ČMSS Manfred Kollner.

Zvýhodnění a bonusy, připravené pro závěr roku, oslovují jak potenciálně nové klienty, tak přinášejí výhody i klientům, kteří s Liškou spoří nebo spořili. Atraktivní produkt tak získává ještě na větší přitažlivosti.

Prvotní smlouva zdarma: Až do 31. prosince 2009 mají ti, kteří s Liškou ještě nikdy nespořili, uzavření prvotní smlouvy o stavebním spoření ZDARMA (platí pro maximální výši cílové částky 150 000 Kč).

Počáteční vklad 30 000 Kč na prvotní smlouvu zhodnotí Liška 10 %: Stačí u ČMSS uzavřít do 31. prosince 2009 prvotní smlouvu o stavebním spoření s cílovou částkou minimálně 300 tisíc

(tz)

Celkem 37 novinek soutěží o titul Auto roku 2010 v ČR

Již šestnáctý ročník ankety Auto roku v ČR byl nedávno zahájen. Celkem do ankety odborná porota nominovala 37 automobilových novinek.

Anketu vyhlásily Svaz dovozců automobilů a Sdružení automobilového průmyslu ve spolupráci s generálním partnerem, společností Credium.

Kandidáti soutěže o titul Auto roku 2010 v ČR jsou rozděleni do těchto pěti kategorií: malé vozy a nižší střední třída (12 kandidátů), střední a vyšší střední třída (7), MPV (4), SUV (8) a sportovní vozy (6 adeptů). V každé kategorii bude přitom zvolen vítěz a současně bude zvolen také vítěz ankety, který získá titul Auto roku 2010 v ČR.

Auto roku zvolí jednak veřejnost, jednak odborná porota, a jejich hlasy budou sečteny.

Automobily nominovala do ankety odborná porota jmenovaná vyhlášovateli. Má celkem 24 členů, jimiž jsou jednak motorističtí novináři ze všech druhů médií a jednak další automobiloví odborníci. Do ankety přitom mohly být nominovány pouze automobily, které byly nebo budou uvedeny na český trh v období 1. 11. 2008 – 30. 11. 2009 (novinky na trhu). Aby vozy mohla porota do ankety nominovat, musely splnit tyto požadavky:

- karosérie či mechanické ústrojí se od předchůdce natolik liší, že byl podstatně změněn charakter vozu;
- vůz má novou strukturu karosérie (případně je karosérie podstatně změněná) a má také nové (nebo podstatně změněné) mechanické ústrojí (pohon a podvozek).

Při hodnocení kandidátů v soutěži bude porota posuzovat:

- stylistické a funkční řešení,
- technickou, technologickou a ekologickou úroveň,
- aktivní a pasivní bezpečnost,
- jízdní výkony a komfort,
- provozní parametry,
- poměr hodnoty a pořizovací ceny.

Výsledky hlasování budou zveřejněny na galavečeru, který se bude konat ve druhé polovině ledna 2010.

S automobily nominovanými do ankety se veřej-

nost seznámí v inzertech publikovaných v denících, motoristických, společenských i ekonomických časopisech a rovněž v bulletinu vydaném k anketě Auto roku 2010 v ČR, reklama k anketě proběhne rovněž na internetu. Součástí inzerátů bude hlasovací lístek, který je třeba vyplnit a zaslat organizátorům. Hlasovat je možné i na internetu na www.autoroku.cz. Hlasování probíhá od začátku října až do 11. prosince 2009.

Součástí ankety je i dětská výtvarná soutěž, která se koná ve stejném období jako hlasování v anketě. V uvedeném období mohou děti rozdělené na kategorii do 10 let a 11–15 let nakreslit obrázek na téma „Autem na hory“.

Hlavní cenou pro hlasující veřejnost je poukázka v hodnotě 600 000 korun na nákup některého z přihlášených vozů. Celková hodnota cen pro veřejnost překračuje třicetkrát milionu korun.

Sdružení automobilového průmyslu jako spoluvyhlášovatel ankety Auto roku 2010 v České republice vyhlásilo v souvislosti s touto anketou opět akci Dodavatel pro Auto roku 2010.

Přihlásit se do ní mohou jeho členové vyrábějící díly nebo příslušenství pro automobily nominova-

né do ankety. Ti výrobci, kteří budou dodávat své produkty pro Auto roku 2010 v ČR, budou moci používat označení Dodavatel pro Auto roku 2010.

Generálním partnerem ankety a jejím spoluvyhlášovatelem je společnost Credium.

Partnery ankety jsou společnosti nebo značky Wüstenrot, Alcar Bohemia, Barum Continental, Spieshecker, Castrol, Bazény Desjoyaux, Garmin, Tiskap.

Generálními mediálními partnery ankety jsou Annonce, Právo a Sauto.cz

Hlavním mediálním partnerem je Automobil revue.

Mediálními partnery jsou 4x4 automagazín, Autobazar, Autoburza, Autocesty, Autoforum, Autohandl, Automakers, Autorevue.cz, Autoroad.cz, Autoservis, Autosport & Tuning, Autoweek.cz, Camping, cars & caravans, Český Inzert, evo, Flying revue, For Golf, Grand Auto, Koktejl, La Cucina Italiana, Můj dům, Off Road, Oldtimer, Osobní finance, Potápění, Prosperita, SKY, Supermoto, T3, Technický týdeník, Travel Digest, Trucker, Váno & Styl, Yacht, Yachting revue.

(tz)

Finanční arbitr ČR a Bankovní institut VŠ pořádali mezinárodní konferenci

Finanční arbitr České republiky a Bankovní institut vysoká škola, a.s. pořádali 22. října 2009 mezinárodní konferenci na téma „ÚLOHA A POSTAVENÍ FIN-NET NA FINANČNÍCH TRZÍCH“. Konference se uskutečnila u příležitosti mezinárodního zasedání celoevropské sítě finančních arbitrů a ombudsmanů FIN-NET konaného v Praze.

Konferenci uvedl předseda představenstva a generální ředitel Bankovního institutu vysoká škola, a.s. Miroslav Doležal, náměstkyně ministra financí ČR Klára Hájková a Finanční

arbitr ČR František Klufa. Slavnostní ukončení konference provedl prorektor Bankovního institutu vysoká škola, a.s. Karel Preuss.

Tématem konference bylo několik panelů. První panel na téma Způsoby alternativního mimosoudního řešení sporů na finančním trhu – současnost a budoucnost hovořil o historii vzniku různých způsobů alternativního mimosoudního řešení sporů na finančním trhu a jejich vývoji. Vývoje vzniku představil mj. i Finanční ombudsman Velké Británie pan Thomas David, jako zástupce Financial Ombudsman Service (FOS). FOS

představuje největší instituci pro mimosoudní řešení sporů na finančním trhu v Evropě.

Mezi další významné přednášející patřili i zástupci Finančního ombudsmana Irska Diarmuid Byrne a francouzský mediátor pro pojišťovnictví Francis Frizon. O historii a aktuálním vývoji institutu Finančního arbitra ČR přednášel finanční arbitr pan František Klufa.

V druhém panelu na téma Regulace finančních trhů očiima ombudsmana prezentovali svůj pohled zástupci Velké Británie, Francie a Irska. Dále pak prezentovala regulaci finančních trhů

zástupkyně generálního sekretáře Výboru pro stížnosti z oblasti hypoték z Dánska Sussane Nielsen.

Třetí panel na téma Finanční produkty, ochrana spotřebitele, finanční krize měl nejobsáhlejší zastoupení. Vystoupili zde jak zástupce Ministerstva financí ČR Dušan Hradil, předseda Sdružení českých spotřebitelů Libor Dupal, Bankovní ombudsmanka SR Eva Černá, předseda etického výboru AFIZ Martin Gardavský, tak zástupce Finančního arbitra ČR Petr Scholz.

pokračování na str. 23 ►

Zelená energie bude opět rozdělovat peníze

O příspěvek na ekologický projekt mohou žádat neziskové organizace, obce, školy i další subjekty

Již čtvrtý ročník grantového řízení Zelené energie, ve kterém se rozdělují finanční prostředky na neziskové projekty zaměřené na obnovitelné zdroje, byl vyhlášen 1. října. Až do 31. prosince mohou o grant na svůj projekt žádat neziskové organizace, občanská sdružení, vědecká pracoviště, obce, školy, domovy důchodců a další subjekty. Prostředky mezi vybrané projekty rozdělí na jaře příštího roku Rada Zelené energie.

Desetník k desetníku...

Finance na podporu neziskových projektů jsou vypláceny z Fondu Zelené energie. V něm se shromažďují prostředky získané od zákazníků Skupiny ČEZ, kteří se přihlásili k projektu Zelená energie, a dobrovolně tak do fondu přispívají symbolických deset haléřů z každé odebrané kilowatthodiny elektřiny. Další deset haléřů přidává ze svých prostředků Skupina ČEZ a vybrané prostředky na podporu rozvoje obnovitelných zdrojů se tak zdvojnásobují.

Zelená energie dává odběratelům elektřiny možnost vyjádřit svůj ekologický postoj a konkrétní aktivitou přispět k většímu využívání obnovitelných zdrojů, které jsou šetrnější alternativou získávání energie, než je spalování nenahraditelných fosilních paliv.

O Zelenou energii je stále zájem

V roce 2009 se k Zelené energii přihlásilo 1988 zákazníků, z toho 1864 domácností, 98 maloodběratelů z řad podniků a 26 velkoodběratelů. Od roku 2005 dodnes celkový počet odběratelů Zelené energie narostl téměř šestkrát. Odběrem Zelené energie vyjadřují zákazníci

Skupiny ČEZ svou odpovědnost k životnímu prostředí a podporu ekologickým aktivitám.

„Významnými zákazníky z řad velkoodběratelů jsou například Komerční banka, ETA, Vodafone, Pivovar Rakovník nebo Skiareál Špindlerův Mlýn,“ uvedl Milan Mika, ředitel marketingu společnosti ČEZ Prodej.

V roce 2009 shromáždí Fond Zelené energie odběrem 27,8 GWh elektřiny celkovou částku 5,6 mil. Kč. Tyto prostředky budou rozděleny právě v nově vyhlášeném kole grantového řízení.

Výzkum, výstavba i osvěta

Do grantového řízení lze přihlašovat projekty ve třech kategoriích:

Výzkum – zahrnuje projekty zaměřené na zvýšení potenciálu obnovitelných zdrojů, uplatnění nových technologií a zlepšování technologických procesů využívajících obnovitelné zdroje energie. Přednost dostanou inovativní projekty, jejichž výsledky budou okamžitě využitelné. O příspěvek v této kategorii mohou žádat vědecko-výzkumná pracoviště, odborné, střední a vysoké školy, výše podpory je až 1 milion Kč na jeden projekt.

Osvěta a vzdělávání – zahrnuje odborné kurzy, semináře, vydávání informačních materiálů, instalaci modelů obnovitelných zdrojů energie ve vzdělávacích zařízeních pro studijní účely a budování ekologických informačních center. Posuzovat se bude míra příspěví k ekologické výchově a osvětě, zapojení veřejnosti a konkrétní přínos k využívání obnovitelných zdrojů v regionu. O příspěvek mohou žádat odborné, střední a vysoké školy, občanská sdružení, nadace, obce a samosprávné celky nebo místní samosprávy. Výše příspěvku je až 500 tisíc Kč na jeden projekt.

Výstavba – zahrnuje projekty výstavby a rekonstrukce zařízení s cílem zvýšit využívání obnovitelných zdrojů energie pro výrobu tepla a elektřiny. Jde o zařízení jako jsou solární systémy, kotle na biomasu, tepelná čerpadla, bioplynové stanice, větrné elektrárny apod. Podporu mohou získat i zařízení na využívání odpadního tepla k výrobě tepelné nebo elektrické energie. Projekty musí být společensky a ekonomicky užitečné a pomáhat zlepšovat životní prostředí. Žadatelem v této kategorii mohou být občanská sdružení, nadace, obecně prospěšné společnosti, obce a samosprávné celky, ústavy sociální péče, domovy důchodců nebo školy, výše podpory činí až 1 milion Kč na jeden projekt.

Podrobná pravidla grantového řízení a postup podání přihlášky jsou zveřejněny na internetových stránkách www.zelenaenergie.cz.

Rozhodne Rada Zelené energie

O přihlášených projektech bude na jaře příštího roku rozhodovat Rada Zelené energie, která je nezávislým poradním orgánem složeným z odborníků na životní prostředí, energetiku a obnovitelné zdroje.

Podle ohlasu, který vyvolaly minulé ročníky grantového řízení, nebude rozhodování rady jednoduché – v loňském roce bylo přihlášeno více než 120 projektů, ze kterých nakonec rada vybrala 18 vítězných. Celkem již bylo rozděleno více než 19 milionů korun mezi 47 projektů.

I vy se můžete přihlásit

Více informací, podrobná pravidla grantového řízení a postup podání přihlášky jsou zveřejněny na internetových stránkách www.zelenaenergie.cz.

(tz)



Zelená energie Skupiny ČEZ podpořila i osvětový projekt České společnosti pro větrnou energii

Bankovní záruky a dokumentární platby moderně – online

Komerční banka přišla s novinkou, která ušetří klientům čas, peníze a optimalizuje firemní procesy. TF OnLine je bezpečná internetová služba pro online zpracování bankovních záruk a dokumentárních plateb.

Komerční banka novou službou navázala na všeobecný trend poskytování Trade Finance produktů přes internet. Prostřednictvím TF OnLine lze požádat o vystavení, provedení změny a sledování aktuálního stavu zpracování bankovní záruky, dokumentárního akreditivu a dokumentárního inkasa. Klienti mají zároveň přehled o veškerých přijatých transakcích

„Při práci s TF OnLine naši klienti výrazně ušetří čas a náklady, a to díky využití odborně připravených vzorových textů a rychlému vytváření nových obchodů kopírováním již provedených transakcí,“ vysvětlila Jana Švábenská,

ředitelka Divize financování obchodu a exportu Komerční banky. „Klienti rovněž mají přehled o všech platných dokumentárních platbách a bankovních zárukách, což je nepostradatelné pro řízení Trade Finance operací,“ doplnila Jana Švábenská.

„Zřízení i používání aplikace TF OnLine je zdarma,“ uvedla k věci Lucie Kudrnová, vedoucí marketingu pro podniky a municipality Komerční banky a upřesnila: „Garanci zabezpečeného přístupu je certifikát na čipové kartě, který klienti přímého bankovníctví mají již k dispozici. Podniky, které čipové karty a čtečky nevlastní, je mohou v rámci akční nabídky do konce roku získat zdarma.“

Aplikace je pro uživatele nenáročná, logicky uspořádaná, s obsáhlou nápovědou. U již probíhajících transakcí lze získat přehled o aktuálním stavu podaných žádostí, realizovat změny a mít

kontrolu nad postupem zpracování. Nespornou výhodou je i to, že systém je dostupný 24 hodin po celém světě, takže po úspěšném jednání v zahraničí může obchodní zástupce firmy rovnou zažádat například o vystavení bankovní záruky za akontační platbu ve prospěch svého partnera.

Součástí nabídky je nejen technická podpora a nadstandardní servis při prvním přihlášení, ale i odborné poradenství Trade Finance specialistů. Ti vysvětlí vhodné způsoby použití všech bankovních produktů financování obchodu a exportu, zkontrolují adekvátnost platebních podmínek či sdělí bankovní postupy. Pro získání výhod nové služby TF OnLine stačí kontaktovat bankovního poradce či specialistu Trade Finance, kteří jsou přítomni v každém regionu a rádi navštíví klienta v sídle společnosti.

(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
Reznická 17, 110 00 Praha 1
Tel.: 225 993 911-3
Fax: 225 993 920
e-mail: beck@beck.cz
http://www.beck.cz

Mistrovství – Databáze

Thomas Conolly, Carolyn Begg,
Richard Holowczak

Tato na českém trhu naprosto unikátní publikace vás provede třemi základními fázemi tvorby databází, jazykem SQL, systémy objektově-orientovaných i objektově-relačních databází či analytickými nástroji Business Intelligence.

Rétorika pro každého

Jay Heinrichs

Nechte se inspirovat Homerem Simpsonem, Winstonem Churchilllem nebo Abrahamem Lincolnem a zlepšete si skóre úspěšnosti v hádkách vedených bez hněvu – ať už v e-mailech, na pódiu, nebo u piva.

111 tipů jak šetřit svoje peníze

Eva Tomková

Kniha vysvětluje princip, jak šetřit. Naučí vás dívat se na šetření a na vaši i světovou finanční krizi s nadhledem. Poradí vám, jak dělat praktické věci zajímavě a jak se umět bavit tím, že nic nemáte. Vysvětlí vám, jak z ničeho udělat moc a jak to moc využít naplno.

Kapesní slovník kočko-český/česko-kočičí

Jean Cuvelier, Gilles Bonotaux

Nepostradatelný průvodce komunikací mezi člověkem a jeho kočkou (či kočkou a jejím člověkem) převádí chování a každodenní situace těchto dvou živočišných druhů do „lidské“ a „kočičí řeči“ pomocí 160 klíčových slov seřazených od A do Z: byt, drápek, mňoukání, pád, ranní buzení, ale také myš, penzion, přestěhování, radiátor, strom... ■

Mistrovské řízení lidských zdrojů

Dave Ulrich

Kniha přináší moderní pohled na význam a funkce personálního řízení v současných firmách. Objasňuje, jak mohou linioví manažeři a personální manažeři spolupracovat, aby vytvořili organizaci, která se dokáže měnit a učit rychleji než konkurence, a být tak úspěšnější. Klade důraz na definování hodnoty, kterou HRM přináší zaměstnancům, investorům a zákazníkům, a ukazuje měřítka jejich výkonu.

Krizové řízení podniku

Roman Zuzák, Martina Königová

Kniha uznávaného odborníka a jeho spolupracovnice je zaměřena především na permanentní podnikové aktivity, jejichž cílem je eliminování možnosti vzniku krize, a pokud krize v podniku vznikne, tak aby byla identifikována ještě ve fázi, kdy nejsou krizi oslabeny podnikové zdroje, čímž se zvyšuje úspěšnost vyvedení podniku z krize.

Diferencované řízení vztahů se zákazníky

Hana Lošťáková a kolektiv

Publikace v ucelené formě ukazuje, co je podstatou této diferencované strategie a jaké jsou její základní pilíře – hodnota pro zákazníka a hodnota zákazníků pro podnik – jaká je jejich podstata, způsoby stanovení a zvyšování. Pozornost je tak věnována hodnotovému managementu spočívajícímu v odhalování, vytváření, dodávání a dalším zdokonalování hodnoty pro zákazníky diferencovaně podle přínosu jednotlivých zákazníků pro podnik. ■

Marketing a nová ekonomika

Bohumír Štědroň, Petr Budiš,
Bohumír Štědroň jr.

Autoři se zabývají marketingem v postkotlerovském období a doplňují vybrané oblasti marketingových činností o specifika, jež souvisí s nástupem nové ekonomiky. Poukazují na skutečnost, že klasický pojmový aparát je s určitými modifikacemi aplikovatelný i pro novou ekonomiku, která se vyznačuje extrémní dynamikou a částečně pyramidálním charakterem. Čtenář se o tom může sám přesvědčit na příkladu inovativní firmy Apple nebo na skrytém a nelitostném souboji gigantů Google a Microsoft. Pozornost je dále věnována takovým aktuálním otázkám, jako je ochrana osobních údajů, internetový marketing a s tím související vznik nových marketingových nástrojů a manažerských funkcí. ■

HORECA inspirací

Pružně reagovat na změnu chování spotřebitelů v době ekonomické krize je zásadním postojem pro všechny podnikatelské subjekty, oblast ho.re.ca nevyjímaje. Jedenáctý ročník veletrhu HORECA, který se konal 20.–22. 10. 2009 v pražském Veletržním paláci, byl proto pojatý ve znamení nových přístupů k podnikání a možností rozvoje v době ekonomické recese.

Jíst a pít se bude stále, jde však o to jak, kde a za kolik. A s tímto postojem je spojen i odbyt celé řady dalších služeb, které do nomenklatury ho.re.ca. spadají. „Spotřebitelé i poskytovatelé služeb přehodnocují své chování a toho je třeba využít. Proto je naší snahou přinést nové podněty na cestě k prosperitě celého odvětví,“ hodnotí situaci Adam Weber, generální ředitel společnosti AC Expo. (tz)

NAŠE KAVÁRNA

TOUAX vede I. Zahradníček

Divize Modulová řešení francouzské skupiny TOUAX SAS, evropská dvojka na trhu modulových staveb, jmenovala Igora Zahradníčka novým generálním ředitelem společnosti TOUAX s.r.o. se zodpovědností za Českou republiku a Slovensko. I. Zahradníček střídá ve vedení firmy Antonína Fryče, zakladatele a dlouholetého ředitele společnosti Warex s.r.o., který úspěšně dokončil úkol integrovat divizi Modulových staveb Warexu do nově vzniklé společnosti TOUAX s.r.o. (tz)

Nový ředitel obchodu a strategie ČD – Telematika a.s.

Tomáš Hebelka (narozen 1973) vystudoval B.I.B.S. (Brno International Business School), obor Management. Hlavním osobním cílem T. Hebelky je vytvořit ve společnosti ČD – Telematika a.s. silný obchodní tým s aktivní předprodejní podporou. (tz)

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Zaměstnanci pomáhali

Na konci září pomáhalo 371 zaměstnanců ČSOB a Poštovní spořitelny 36 neziskovým organizacím po celé České republice. Již podruhé si mohli zaměstnanci v rámci programu ČSOB a Poštovní spořitelny „Pomáháme společně“ vyzkoušet na jeden den práci v některé z neziskových organizací. Dobrovolnického dne se zúčastnili také zástupci TOP managementu a mnozí manažeři pojalí tuto příležitost k organizaci teambuildingu. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

V dopravních nehodách dohnaly Prahu severní Čechy

Zatímco doposud si řidiči osobních aut z Prahy neochvějně drželi pozici těch, kdo zavinují nejvíce dopravních nehod, v současnosti jim začínají těžce šlapat na paty motoristé z dalších míst v zemi, zejména ze severních Čech nebo například z Kladna. Kladno je navíc i okresem, které drží nelslavný primát v četnosti nehod zaviněných motorkáři.

Jak vyplývá z aktuálního ČSOBP Indexu škod z povinného ručení, u majitelů osobních aut z Prahy byla sice v prvních devíti měsících letošního roku i nadále největší pravděpodobnost, že zaviní havárii, rizikovitostí se jim však velmi přiblížili řidiči z Ústí nad Labem a Mostu a proti dřívějšímu si hodně pohoršili rovněž řidiči z Děčína. Indexem ČSOB Pojišťovna porovnává, jak se liší motoristé z jednotlivých okresů republiky z hlediska frekvence zaviněných pojistných událostí z povinného ručení.

Na každých sto osobních aut z Prahy, jejichž majitelé mají povinné ručení u ČSOB Pojišťovny, připadá sice i v současnosti téměř deset zaviněných nehod, tento poměr je však již několik let téměř konstantní, nebo se dokonce nepatrně zlepšuje. (tz)

► pokračování ze str. 22

Brněnští podnikatelé ušetří tisíce virtuální kanceláří

Sídlo firmy v krajském městě za méně než tisíc korun měsíčně nabízí nové kancelářské centrum Brnooffice s.r.o. Plně vybavené kanceláře v těsné blízkosti centra Brna poskytují zájemcům profesionálně vyškolený personál, rozsáhlý administrativní servis i špičkové technické zázemí.

Služby nové virtuální kanceláře Brnooffice jsou určeny zejména podnikatelům, kteří nepotřebují klasickou kancelář. Klienti ocení nepřetržitý servis v plně vybavené kanceláři, kde jim bude v případě potřeby poskytnuta nejmodernější technika či osobní asistentka.

„Největší výhodou virtuálních kanceláří je bezesporu finanční úspora. Pronájem kamenné kanceláře v Brně se pohybuje kolem dvaceti

tisíc korun, k tomu je třeba přičíst ještě cenu za vybavení a platy zaměstnanců,“ sdělila Nikola Sanža, manažerka projektu kancelářského centra Brnooffice. „Naše společnost aktuálně nabízí brněnské sídlo firmy s nadstandardním zázemím za cenu 950 korun měsíčně. Poštovní adresu je možné mít již za 390 korun měsíčně. Díky virtuální adrese tedy mohou naši klienti snížit náklady na provoz firmy o stovky procent,“ připomněla Nikola Sanža.

Virtuální kancelář Brnooffice již zahájila zkušební provoz, během kterého se přihlásili první klienti. Důkladně se tak otestovaly služby reagující na všechny jejich požadavky. Firmy nejčastěji využívají základní služby v podobě poskytnutí sídla a korespondenční adresy, dále jim virtuální

kancelář slouží k přijímání pošty a telefonátů. Virtuální sídlo nabízí rovněž poradenské služby vlastních právníků, účetních i finančních poradců, kteří za klienty jednají s úřady. Nejčastěji se jedná o komunikaci s finančním úřadem.

„Ze strany firem v poslední době roste zájem o krátkodobé pronájmy zasedacích místností a kanceláří, které jsou přímo v naší nové budově. Společnosti v těchto prostorách pořádají konference či školení, nebo je využívají k běžné administrativní agendě. Při konferenci samozřejmě zajistíme asistentky, překladatelské služby či catering. K veškerým akcím tak poskytujeme profesionálně vyškolený personál, který má bohaté zkušenosti získané dlouholetou realitní praxí,“ doplnila Nikola Sanža. (tz)

(tz)

