

ročník 12 (2/2010)

Ing. Zdeněk Juračka, osobnost obchodního podnikání, nositel ceny Anežky Žaludové, o kvalitě – fenoménu dneška i budoucnosti

stva COOP Centra družstva, nákupní centrály spotřebních a konzumních družstev, nebo jako prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR i muž mnoha dalších obchodně manažerských pozic. Následující otázky patřily právě jemu:



Obdobnou praxi používám např. v COOP Centru s kategoriemi dodavatelů. V jednání s dodavateli si v žádném případě nedovolíme rozlišovat, zda je některý malý a s menšími možnostmi se hájit, nebo velký, silný, zkušený. Zajímá nás pouze to, jak užitečný výrobek kdo z nich nabízí, zda nabídka, tedy i partner jsou seriózní. Druhou věcí je, zda se s partnerem dohodnu, nebo ne.

pokračování na str. 5 ►

POMOC 24

POSKYTUJE NEHROBÍ
PRÁSKÉ PLYNÁŘSKOU
A PAK JEJ
GARANCE ZÁSAHU DO 3 HODIN



Práská voda?

- bez příplatků za víkendy a svátky
- 10% sleva na všechny zásahy
- možnost platby embosovanou platební kartou
- pro stálé zákazníky preventivní prohlídky objektů zdarma
- prodej a instalace detektorů CO za akční cenu 2990 Kč
- další výhody

Více na: www.ppas.cz

Služba je určena pro zákazníky Práské plynářské, a. s.

Je poskytována ve spolupráci se společností AAA – Zachráněná technická služba.



PRÁSKÁ
PLYNÁŘSKÁ
a.s.

pokračování na str. 4 ►

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** Od kvality ke společenské odpovědnosti
- 5** Liška Ioni dosáhla dalších rekordů a znovu posílila své vedoucí postavení na trhu
- 9** Projevuje se stále naše tendence mít jistotu...
- 13** Krásné brýle změní image a sebevědomí
- 14** Investice 2009: Menší projekty, náročné technologie

VÍTEJTE NA WWW.

iprosperita z premia

Zásadní změnou projde elektronická komunikace týkající se našeho titulu Prosperita. Informace z www.premium.prosperita.info již brzy najdete na novém webu www.iprosperita.cz. A nejen to. S širší paletou nejrůznějších sdělení tříděných podle nového klíče chystáme samozřejmě i nový design portálu. Rozšíříme tak nabídku všem, kteří rádi pracují s elektronickou podobou informací. Smyslem je oslovit větší množství čtenářů aktuálním servisem zpráv, článků i rozhovorů a vytvořit optimální mix tištěného periodika a internetového aktualika.

Martin Šimek, 606 615 609
martin@prosperita.info

Časopis Prosperita
a příloha Prosperita Madam Business

Vydává: RIX, s. r. o.
Sídlo vydavatelství a redakce
Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9
IČ: 25763164
DIČ: CZ25763164
tel.: 284 684 212
fax: 266 312 413, 281 973 427
e-mail: brixi@prosperita.info
Datum tisku: 22. února 2010
Datum distribuce: 23. února 2010

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

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

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

Vratislav Konečný, externí autorská spolupráce
mobil: 602 274 122

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

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

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

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

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

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

Placené textové materiály jsou na stránkách časopisu 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

Sluně mezi lidmi

Jazyková agentura Sluně – svět jazyků připravila neobvyklou marketingovou akci. V Praze, Brně, Ostravě a Plzni již podruhé (3. února) zorganizovala setkání lidí ze světa businessu. Ani ne megalomansky, ani ne komorně, něco mezi tím, tak akorát. Pražské setkání mělo „základnu“ v kávovém občerstvovacím vestibulu jednoho nového hotelu. Postupně se tam scházelo více a více zajímavých lidí, kteří si, byť se viděli poprvé, měli co říci. Diskutovalo se živě především o tom, co která firma dělá, shání, potřebuje, jaké má klienty a o jaké usiluje, co která společnost může té druhé nabídnout. Ovzduší bylo přátelské a dělné, a zcela jistě i díky srdečnosti organizátorů – týmu Sluněte včele s Petrem Paskem, ředitelem. Usmíval se a měl dobrou náladu, kterou nakazil i ty, kteří se zprvu ostýchali na sebe náležitě upozornit. Byl to příjemný večer. Třetí kolečko proběhne v březnu – informaci si upřesněte na www.slune.cz.

Eva Brixi

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Pozvánka v mobilu do pc

Snažíme se vybočit z pravidel, abychom zaujali. Ne vždy se to povede. V případě pozvánky na tiskovku se to sdružení SOLUS zdařilo na sto procent. Její pojetí bylo prosté, leč naprosto stravitelné, elegantní, nápadité, prostě sedlo si. Graficky vyvedeno tak, že obrázek mobilu nabízel na pomyslném displeji text pozvánky, který tak trochu evokoval sms zprávu. Bylo to vtípné a milé, dáváme velkou jedničku, ačkoli je už po pololetním vysvědčení. Tisková konference z 9. února v Praze měla dobrou reklamu.

(rix)

Hospodářská komora hl. m. Prahy pomáhá k nižším úrokům z úvěrů

Hospodářská komora hlavního města Prahy v únoru podepsala v Praze smouvu s Českou spořitelnou, a.s., oblastní pobočkou Praha centrum o poskytování zvýhodněných úrokových sazeb úvěrů a o snížení poplatků v závislosti na dosaženém stupni Ratingu MSP.

Podnikatelská sféra má dlouhodobě problémy s financováním, přestože ČNB opakovaně snižuje sazby. Problém s financováním firem narůstá stejně jako opatrnost tuzemských bank. Vyšší dostupnost finančních zdrojů a lepší úrokové podmínky jsou přitom pro podnikatele zásadním předpokladem toho, aby mohli lépe čelit současným problémům ekonomiky a zároveň předpokladem jejich stability a dalšího růstu. Banky by měly zejména v tomto složitém období přistupovat k potřebám firem více realisticky, především při rozhodování o poskytování úvěrů a samozřejmě i stanovování podmínek, úrokové sazby nevyjímaje.

Hospodářská komora hl. m. Prahy proto vstoupila do jednání s Českou spořitelnou, a.s., oblastní pobočkou Praha centrum a dojednala možnost zvýhodnění úrokových sazeb úvěrů a snížení poplatků v závislosti na dosaženém stupni Ratingu MSP. Žadatelům tak může být poskytnuto zvýhodnění úrokové sazby až o 0,5% a snížen poplatek až o 4000 Kč. Základním a podmiňujícím předpokladem pro přiznání slevy a zvýhodnění dosud stále zůstává rozhodnutí o schválení poskytnutí úvěru zájemci financující bankou, tedy Českou spořitelnou, a.s.

V současné době se jedná o první dílčí krok HKP na složitě cestě ke zlepšení financování firem bankami. Hospodářská komora hl. m. Prahy a Česká spořitelna, a.s., oblastní pobočka Praha centrum se dohodly, že tato zvýhodnění budou prozatím poskytována pouze u úvěrů sjednávaných na pobočce České spořitelny, Rytiřská 29, Praha 1.

Bližší informace je možné získat v sídle Hospodářské komory hl. m. Prahy nebo www.hkp.cz, případně kontaktujte Jiřího Svobodu, manažera Ratingu MSP a InMp, tel.: + 420 736 630 334, svoboda@hkp.cz.

(tz hkp)

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2010

- Národní politika kvality
- Akce České manažerské asociace a Manažerského svazového fondu
- Marketér roku
- Veletrh For Industry
- Semináře AMSP ČR
- Akce společnosti 1. VOX a. s.
- Motocykl roku 2010
- Střechy Praha 2010
- Akce AIP ČR v roce 2010
- AUTO ROKU 2010 v ČR
- Setkání Coffee Connect – Sluně – svět jazyků
- Konference Výzvy rodinné firmy: rozbit, či nerozbit rodinné prasátko?
- Konference Kvalita – Quality 2010
- Konference Proměny Evropy 2010

Účetní a poradenská firma Ing. Mojmír Průša vám nabízí:

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

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

PROSPEPOST 'ŘEHY?

Když musíš a nemůžeš

Smrtelný pot na zrošeném čele, další čurek stéká v mrazu po páteři dolů. Mozek vystřeluje šílené SOS, ale pomoc není, jen omrzlá písmena WC na tabuli se krystaly sněhu výsměšně chechtají. Mikrorajon úlevy se v zimě nekoná a vy máte pocit, že jste na pokraji smrti. Hanebné, potupné, ale hluboce lidské. Musíte a nemůžete.

Oči těkají, zda přece jen někde nenajdete koutek, kde byste mohli ulevit svým vnitřním orgánům. Ač nevěřící, vyzýváte jakoukoli bytost tam nahoře, ať učiní zázrak a přičaruje tu budku. Nemusí být ani vyhríváná, s bidetem, s parfémy a stereohudbou. Ani italské kachliky a speciální bílá sanitární keramika, jak se vzletně říká porcelánovému sedátku, tolik známému vašemu pozadí.

Třebaže venkovská kadibudka ve vás vyvolává vlnu odporu a pohyb žaludku směrem vzhůru, jak krásné by bylo moci zapadnout mezi ta tmavá prkna se srdíčkovým otvorem ve dveřích. Ale ten nahoře na vás kašle, má svůj azyl. Možná na něm právě sedí a vykonává se na celý svět.

Zázrak se nekoná, mráz nemráz, závěj nezávěj, hop a skok, jak v Erbenově Kytici, noříte se do závěje a kašlete na celý okolní svět.

A kdo to potupně nestihne, ten skončí v hrobě posměchu a studu. Co může být horšího, než se někde...

foto a text Vratislav Konečný



Nohy k sobě, ať neskončíte v Hrobě

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.

Od kvality ke společenské zodpovědnosti

Kvalita už není pouze úzce vymezeným ekonomickým pojmem, který uplatňujeme při posuzování výroby a výrobků. Ziskává stále širší společenský obsah a vztahuje se na vše, s čím přicházíme do styku. Zároveň se v těžké hospodářské situaci stává nejdůležitějším konkurenčním nástrojem k překonání krize. Hovořili jsme o tom s osobností z nejpovolnějších, předsedou Rady kvality ČR JUDr. Ing. Robertem Szurmanem.

Vláda přijala příjmem sebevědomou Strategii Národní politiky kvality na léta 2008 až 2013. Co se zatím podařilo během dvou let naplnit? A z čeho máte vy osobně dobrý pocit?

Dlouhodobý záměr spoluvytvářet v ČR prostředí, ve kterém je kvalita trvalou součástí všech oblastí života společnosti i jednotlivých občanů, jistě přesahuje i výše uvedené pětileté období. Máme ještě hodně práce před sebou, ale přesto si myslím, že uplynulá dva roky přinesly řadu pozitiv. Především se nám podařilo ustavit 15 odborných sekcí, ve kterých je i značné zastoupení pracovníků podnikové sféry a veřejného života. V rámci strategie Rady si sekce samy stanovují úkoly, které chtějí řešit a následně i za podpory Rady řeší. Ne všechny sekce pracují stejně, ale to, že aktivity Rady se rozšířily a podílí se na nich dnes řada občanů a institucí, je pozitivní.

Podařily se ale i konkrétní akce. Pro rok 2009 jsme vyhlásili první ročník Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost. Tento fenomén, který odstupuje od filozofie „profit only“ k dnes ve světě stále častěji přijímanému pohledu tří „P“ – People-Planet-Profit (lidé-planeta-zisk), se nám podařilo uplatnit i v rámci naší první regionální aktivity, Ceny hejtmana

za společenskou odpovědnost. Tato cena byla poprvé a velmi úspěšně realizována v Moravskoslezském kraji a z toho mám skutečně, i díky vedení kraje, velmi dobrý pocit.

Záměry NPK si současná vláda vzala za své, vaše aktivity bude podporovat. Co to však v praxi vlastně znamená?

Současná vláda přítomností premiéra na slavnostním večeru při předání Národní ceny kvality v listopadu loňského roku a pozitivním přístupem ze strany pana ministra Tošovského vyslala signál, že o naší práci ví a že ji podporuje. Rádi bychom s vládou projednali naše záměry na období 2010–2013 a inovovali usnesení vlády z roku 2000.

Někdo se spokojí s tím, že získá certifikát ISO 9001, a pak spí na vavřínech. Je to zčásti pozitivní, ale certifikát, který má téměř každý, přestává být konkurenční výhodou.

Strategie NPK byla vytvořena ve zcela odlišné ekonomické situaci, než jaká je dnes. Kvalita je přesto pojem, o kterém má význam nejen mluvit...

Uspořádali jsme v loňském roce konferenci s účastí řady zahraničních expertů. Na ní jsme se pokusili pracovníkům podnikatelské sféry ukázat, že právě aktivity Rady kvality, speciálně model Národní ceny kvality založený na modelu Excellence EFQM



Předseda Rady kvality ČR
JUDr. Ing. Robert Szurman

(Evropské nadace pro management kvality) a jeho přijetí, jsou nástrojem a spolehlivou cestou k překonání krize. Sice jsme krizi nepředvídali, ale prohlubovali jsme ty nástroje managementu, které dokáží s krizí účinně bojovat.

Co patří k největším novinkám Rady kvality ČR pro letošní rok? Náleží mezi ně i zlomové věci, nebo se nějak významně posunuly a měnily stanovené priority?

Za nejvýznamnější novinky letošního roku považuji realizaci modelů START a START PLUS Národní ceny kvality založených na modelu Excellence EFQM. To umožní malým a středním podnikům zahájit poměrně jednoduchou cestou sebehodnocení všech svých činností, hledat silné stránky a náměty na zlepšování, přijímat plány inovací nejen procesů a produktů, ale i modelů řízení, snižovat náklady a pracovat efektivněji.

Jaké poselství by z vaší práce měly vyčíst naše firmy?

Měly by vyčíst především to, že zde jsme a nabízíme jim nástroje a metody pro ekonomický růst a konkurenceschopnost jak z pohledu kvality produktů, tak i společenské angažovanosti. V našich letošních nových publikacích, modely START, START PLUS, Společenská odpovědnost organizací nabízíme konkrétní návody na analýzu firmy a zahájení cesty trvalého zlepšování ve všech oblastech života firmy.

Podíváme-li se, kolik velmi kvalitních organizací dnes řídí špičkové manažerky, lze říci, že spíše muži mají mnohdy co dohánět.

Jak vlastně čestí výrobci vnímají kvalitu – jako vlastnost, kterou nahradí výhodou cenou, nutné zlo, nebo neocenitelnou konkurenční výhodou?

Čeští výrobci o kvalitě hodně hovoří. To je jistě pozitivní. Jde ale o to, jak to kdo myslí vážně. Někdo se spokojí s tím, že získá certifikát ISO 9001, a pak spí na vavřínech. Je to zčásti pozitivní, ale certifikát, který má téměř každý, přestává být konkurenční výhodou. Toto není o kvalitě firmy, o všech oblastech jejích činností, o kultuře firmy. Lze říci, že většina firem v ČR toto širší pojetí kvality ještě nepřijala. A je škoda, že ani představitelé

To umožní malým a středním podnikům zahájit poměrně jednoduchou cestou sebehodnocení všech svých činností, hledat silné stránky a náměty na zlepšování, přijímat plány inovací nejen procesů a produktů, ale i modelů řízení, snižovat náklady a pracovat efektivněji.

podnikatelských svazů tyto myšlenky, dalo by se říci nového přístupu, až na malé výjimky, příliš nepodporují. Tím nechci říci, že u nás nejsou špičkové firmy se špičkovými produkty.

Vycházíme dobře z mezinárodního srovnání, ať už jako výrobci kvalitního zboží a dodavatelé služeb, nebo jako jejich konzumenti? Jak vnímat českou a jak „zahraniční“ kvalitu?

I v Česku je na trhu řada zahraničních výrobců velmi nízké kvality, ale i špičkových výrobců. Já v tomto směru žádný rozdíl nevidím. V čem vidím rozdíl, to jsou služby spojené s realizací produktů, úroveň pracovníků obchodu či jiných služeb, kde mnohdy ještě přetrvávají neochota, arogance a nezáměr. I zde je však patrné zlepšování a věřím tomu, že i v této oblasti se kvalitou výrobků bude meze srovnávat se špičkovými zeměmi.

V nedávno natočeném videorozhovoru (www.madambusiness.cz) jste naznačil, že v oblasti kvality je velký prostor i pro seberealizaci žen – platí to stále, nezměnil jste názor?

I v čele našich úspěšných odborných sekcí jsou i ženy. Je řada oborů v průmyslu či službách, které si bez kvalitní práce žen, a to i ve vedoucích funkcích, nedovedeme představit. Možná, že někdy ženy nedostávají příležitost ukázat svoje schopnosti, ale dle mého názoru právě v oblasti péče o kvalitu se i toto rychle mění. Podíváme-li se, kolik velmi kvalitních organizací dnes řídí špičkové manažerky, lze říci, že spíše muži mají mnohdy co dohánět.

otázky připravil Pavel Kačer

Jasná pravidla pro odhalování netechnických ztrát energií

Ministr průmyslu a obchodu Vladimír Tošovský v únoru oznámil, že se rozhodl iniciovat svolání schůzky zástupců několika státních orgánů, jejímž cílem bude najít dlouhodobé a systémové řešení boje s netechnickými ztrátami energetických společností.

„Jsem přesvědčen, že je velmi potřebné stanovit srozumitelná pravidla kontroly a potírání nelegálních odběrů energií. Cílem společného jednání zástupců státních orgánů, jako jsou Energetický regulační úřad, Státní energetická inspekce, Po-

licie ČR a Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, které jsem se rozhodl iniciovat, je vytvořit jednotný a transparentní princip při odhalování těchto ztrát energií,“ vysvětlil ministr průmyslu a obchodu Vladimír Tošovský a dodal: „Na základě výsledků jednání této pracovní skupiny předpokládáme případnou úpravu legislativy.“

Podle ministra by mohlo rovnováze mezi postavením dodavatelů a odběratelů energií výrazně napomoci například zřízení institutu Energetického ombudsmana či arbitra. (tz)

DTO CZ, s.r.o. Vás srdečně zve na 3. ročník mezinárodní konference

PROMĚNY EVROPY 2010

**18.–19. března 2010, ČSVTS Praha, Novotného lávka 5, Praha 1
konané v rámci Oslav 20. výročí založení ČSVTS**

Třetí ročník konference Proměny Evropy 2010 se zaměřuje na všechny stěžejní aspekty znalostního trojúhelníku Vzdělávání – Inovace v podnikání – Společenská odpovědnost organizací. Potřeba znát, více než kdy jindy, jak řídit podniky, aby byly výkonné, efektivní, a hlavně konkurenceschopné v rámci Evropy i v současném období krize, jak přidat zejména v kvalitě a tempu inovací, jak efektivně využít známé a ověřené metody a techniky, je výrazně ovlivněna především akceptací dostupných trendů v oblasti vzdělávání a pružné aplikaci poznatků vědy a výzkumu do praxe.

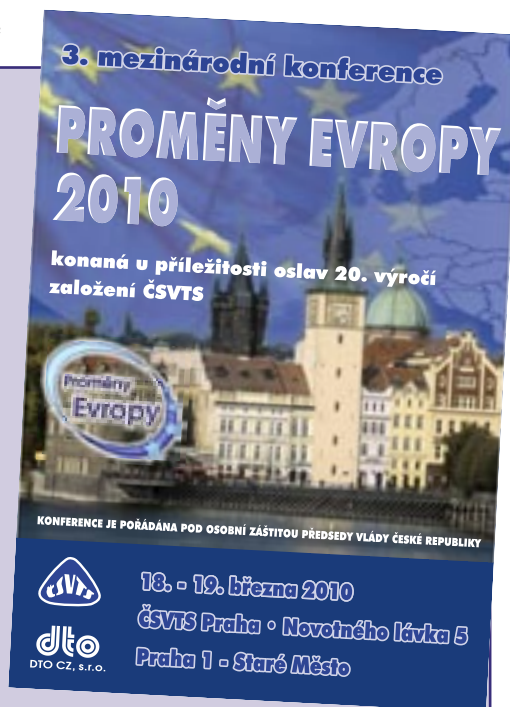
Významná podpora vzdělávání, znalostí a dovedností, rychlá diseminace všech získaných tuzemských i zahraničních poznatků a zkušeností, musí být vytěženy v rychlé aplikaci změn a dalším zlepšováním v podnikové praxi. Je třeba si uvědomit, že vzdělávání a získané znalosti svou hodnotu neztratí nikdy, ani v období ekonomických propadů. Naopak, pomáhá vyniknout těm nejlepším, nejlépe připraveným.

Využijme tedy těchto šancí stát se dobře připravenými a pojďme společně s našimi i zahraničními špičkovými manažery, profesionály, akademiky, pedagogy a studenty prodiskutovat nejnovější praktické zkušenosti a neaktuálnější trendy v oblastech podnikového řízení, neboť poznatků o tom, jak lépe a kvalitně řídit naše podniky, veřejné instituce, školy a nakonec i sebe sama, není nikdy dost.

Komplexní aktuální program je uveden na webových stránkách konference www.neweurope.cz, z programu konference vybíráme:

- Úvodní zdravice předsedy vlády ČR J. Fischera, ministra MPO V. Tošovského a předsedy HK ČR P. Kužela
- ČSVTS z pohledu 20. výročí jeho novodobých dějin – D. Hanus, ČSVTS Praha
- Úloha AV ČR ve vzdělávací činnosti a spolupráce s vysokými školami – J. Drahoš, AV ČR
- Význam inovací a řízení znalostí pro udržitelný růst skupiny ČEZ – M. Roman, ČEZ, a.s.

- Inovace ve vzdělávání – vzdělávání pro inovace – R. Haňka, University of Cambridge
- Management znalostí v aplikovaném výzkumu – J. Cienciala, Trinecké železárny, a.s.
- Úlohy inženýrů a techniků pro 21. století – K. Wichterle, Katedra chemie VŠB – TU Ostrava
- Nová kvalita technického vzdělávání – R. Szurman; R. Petříková, Rada kvality ČR
- Společenská odpovědnost korporace VÍTKOVICE MACHINERY GROUP – J. Světlík, VÍTKOVICE, a.s.
- Nový způsob konstrukce zemědělství – F. Čuba, IRBIS, s.r.o.; J. Hurta, UTB Zlín
- Význam střední Evropy začátkem 21. století – J. Lešínský, ZSVTS
- Jak transformovat strojírenského dinosaura ve znalostního delfína – L. Al-Dabagh, Beneš a Lát, a.s.
- Efektivita, účinnost a kvalita ve výzkumu a vzdělávání – P. Bartoš, Hospodářská komora ČR



Současné si dovoluujeme využít této příležitosti k informaci odborné veřejnosti, že v rámci úvodního plenárního jednání bude oficiálně představena nová publikace „Moderní management znalostí – principy, procesy, příklady dobré praxe“ autorského týmu Skupiny ČEZ a DTO CZ.

prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.
programový ředitel konference
www.neweurope.cz

K jednání tripartity: východiska z krize

Svaz průmyslu a dopravy ČR a další zaměstnavatelské organizace se na nedávném jednání Rady hospodářské a sociální dohody (tripartitě) dohodly s ostatními stranami sociálního dialogu, že budou ve zrychleném postupu hledat konsensuální opatření, která jsou proveditelná současnou vládou a která zmírňují dopady hospodářské recese. Pro toto jednání posloužil jako podklad předložený vládní materiál „Východiska z krize“ a materiál schválený předsednictvím tripartity 16. prosince 2009. Těžištěm jednání bude nalezení společných bodů. Sociální partneři se dohodli, že po jejich nadefinování poskytnou jejich realizaci podporu.

U některých návrhů je již nyní možná shoda sociálních partnerů, což zaznělo při tripartitní debatě. Jedná se například o oblast strukturálních fondů. „Je třeba podpořit, zjednodušit a zrychlit čerpání peněz ze strukturálních fondů,“ upozornil Jaroslav Hanák, 1. viceprezident Svazu průmyslu a dopravy ČR na důležitost rychlosti a efektivnosti řešení v této oblasti.

V této souvislosti připravuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR analýzu stavu využívání

programů strukturálních fondů, kterou by mělo předložit do konce března.

Jedním ze zásadních témat projednávaného materiálu byla otázka stabilizace veřejných financí, přičemž sociální partneři deklarovali podporu úsilí vlády. „Jádrum materiálu je snaha o vyrovnaný rozpočet, což podporujeme jako předpoklad pro přijetí společné evropské měny. Je však třeba revize výdajů státního rozpočtu,“ uvedl Martin Jahn, viceprezident Svazu průmyslu a dopravy ČR.

Zaměstnavatelé vyjádřili názor, že hospodářská recese není zatím u konce, což potvrzují průzkumy Svazu průmyslu a dopravy ČR mezi 1600 členskými firmami. V souvislosti se zakázkami pro tuzemské firmy, z nichž přibližně tři čtvrtiny v první polovině roku nepředpokládají jejich nárůst, zmínili zástupci zaměstnavatelských organizací například rekonstrukci a revitalizaci největší tepelné elektrárny v ČR Pruněřov. „Pro tuzemské firmy by šlo o zakázky za 25 miliard korun,“ uvedl Jaroslav Hanák. Podle některých odhadů by tak k současné stovce subdodavatelů elektrárny přibýlo dalších 200 firem a počet zaměstnanců by ze současných 400 mohl narůst ještě o 800 lidí.

Zmíněn byl i význam projektu propojení Labe-Odra-Dunaj a v této souvislosti potřeba vyřešení výstavby ježů na Labi či možnost dostavby jaderné elektrárny Temelín.

Zaměstnavatelé zmínili i nedostatečné čerpání financí z projektu Zelená úsporám, z jehož 18miliardového balíčku bylo „vybráno“ zatím jen zhruba tři čtvrtě miliardy korun.

Představitelé zaměstnavatelů poukázali na důležitost přijetí opatření pro zlepšení úrovně podnikatelského prostředí, na jehož nedobrou kvalitu upozorňuje podle šetření Svazu průmyslu a dopravy ČR na 90 % firem. Zejména jde o nezbytnost potlačení rozbujelé korupce a zlepšení legislativy. Zaměstnavatelé vyjádřili vládě v jejím úsilí při řešení těchto problémů plnou podporu.

Zaměstnavatelé upozornili i na přetrvávající existenční problémy firem spojené s nedostatečným přístupem firem k půjčkám, včetně jejich cen, a na neúměrně vysoké rizikové přírázky.

(tz spd ČR)

Jednotná kontaktní místa

Vysocí představitelé členských států a institucí EU, činitelé evropských i národních podnikatelských asociací a zástupci evropských regionů diskutovali 4. února 2010 ve Stálém zastoupení ČR při EU o svých zkušenostech s budováním sítě Jednotných kontaktních míst (JKM). JKM musí být vytvořena ve všech členských státech, a to na základě směrnice o službách, která vstoupila v platnost koncem roku 2009. Cílem JKM je poskytovat podnikatelům veškeré informace spojené s podnikáním na jednom místě (one-stop-shop).

„Především v dnešní době ekonomického poklesu musí stát poskytovat podnikatelům co nejlepší podmínky pro podnikání a vytvářet podnikatelské příležitosti. Jednotná kontaktní místa jsou toho dobrým příkladem,“ zdůraznila

ve svém úvodním vystoupení stálá představitelka ČR při EU Milena Vicenová.

Zástupkyně velvyslankyně Jana Reinišová podtrhla klíčovou úlohu vnitřního trhu EU. „Nebýt vnitřního trhu, evropská integrace v ostatních oblastech by byla mnohem složitější. A jedním z nejdůležitějších nástrojů k prohloubení vnitřního trhu je směrnice o službách,“ řekla.

Diskuze se odvíjela jak od zkušeností České republiky, Británie, Německa, Francie a Nizozemska, tak od doporučení, která zazněla od zástupců Svazu průmyslu a dopravy ČR, Evropského sdružení průmyslových svazů BUSINESSEUROPE a Evropského sdružení obchodních a průmyslových komor EUROCHAMBERS.



V České republice je celkem patnáct JKM, jejich úlohu plní vybrané obecní živnostenské úřady v jednotlivých krajích. Pokud zájemci chtějí ušetřit čas nebo pobývat v zahraničí, pak mohou využít „elektronické verze“ JKM, a to webového portálu pro podnikatele BusinessInfo.cz. „Největší výzvou je udržet veškeré informace aktuální a mít kvalifikované pracovníky,“ uvedl

Martin Tlapa, náměstek ministra průmyslu a obchodu. „Česká podnikatelská komunita zdůrazňovala tři základní podmínky pro úspěšnou implementaci – ambiciózní přístup, transparentnost a konzultace s podnikatelskou sférou. Všechny tyto podmínky česká vláda splnila,“ uvedla Vladimíra Drbalová ze Svazu průmyslu a obchodu ČR.

Británie, Německo, Nizozemsko a Francie prezentovaly své koncepty JKM. Některé z nich podporují kombinaci „fyzického“ JKM s místem

„elektronickým“ tak jako Česká republika (Německo, Francie). Jiné jsou naopak především pro řešení „elektronické“ (Británie). Koncepty se liší i v závislosti na velikosti daného členského státu, například na úrovni Německa je koncept JKM plně v rukou jednotlivých spolkových republik.

Zástupci podnikatelské sféry zdůraznili důležitost JKM jakožto „výkladní skříně“ směrnice o službách. V tomto kontextu zazněly jejich obavy ohledně vysokého počtu členských států, které ještě implementaci směrnice o službách řádně nedokončily. Pokud jde o JKM, velký potenciál vidí ve využívání jejich elektronické verze a uvítali by je ve více jazykových verzích než jen v národním jazyce.

Seminář zorganizovalo Stálé zastoupení ČR při EU společně s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a Českou podnikatelskou reprezentací při EU – CEBRE.

(tz cebre)

► pokračování ze str. 1

Od rozšíření nabídky o značkové financování Nissan Finance si slibujeme zvýšení atraktivity naší nabídky jak pro koncové zákazníky, tak dealery, a zároveň to pro nás představuje závazek udržení vysokého standardu námi nabízených služeb,“ upřesnil k rozšíření nabídky Jean-Jacques Thibert, jednatel RCI Financial Services.

Nabídka RCI Financial Services odráží 10 let zkušeností s financováním automobilů a zahrnuje kompletní řadu finančních produktů – úvěr, finanční i operativní leasing a také výhodné sazby povinného ručení nebo havarijního pojištění

a různá doplňková pojištění jako například GAP nebo pojištění schopnosti splácet.

Od založení společnosti v roce 1999 do konce roku 2009 má společnost ve svém portfoliu 62 tisíc smluv, z čehož 25 tisíc tvoří smlouvy aktivní. V pořizovacích cenách tak společnost profinancovala 22 mld. korun.

„Význam značkového financování v portfoliu UniCredit Leasing v průběhu roku 2009 výrazně vzrostl,“ sdělil Jaroslav Jaroměřský, výkonný ředitel UniCredit Leasing. „Na celkovém počtu financovaných nových vozů se značkové financování, včetně RCI FS, podílí již ze 70 % a jeho

vliv bude značný i v nadcházejícím období,“ doplnil. V uplynulém roce převládaly v portfoliu UniCredit Leasing smlouvy úvěrového typu – dosáhly až 70% podílu (úvěr, FIN), 30 % tvořily smlouvy leasingové.

„Koncept značkového financování nám umožňuje poskytnout společným klientům výhodnější podmínky financování a rychlé uzavření smlouvy. Součástí spolupráce je rovněž program financování dealerské sítě, který spolupracujícím obchodníkům pomáhá uspět v dnešní silné konkurenci prodejců automobilů,“ představil výhody tohoto obchodního modelu Jaroslav Jaroměřský.

Klienti UniCredit Leasing využívají širokého spektra finančních produktů – finanční a operativní leasing, spotřebitelský úvěr a produkty FIN. „V roce 2009 bylo 70 % smluv na financování nových automobilů úvěrového typu,“ upřesnil ještě Jaroslav Jaroměřský. Financování automobilů pro spotřebitele je u UniCredit Leasing uživatelsky velmi jednoduché díky online schvalování jednotlivých obchodních případů.

Penetrace UniCredit Leasing na trhu nových vozidel dosáhla za rok 2009 včetně smluv Renault Leasingu podílu 9,47 % z celkového prodeje nových vozů (prosinec 2009).

(tz) ⇨

Více kvality a inovací v cestovním ruchu

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR nemíní nechat domácí turistický průmysl samospádu a osídlné „neviditelné ruce“ trhu. Proto v současné době zavádí systém kvality služeb a inovací v cestovním ruchu s názvem CzechQuint. Tento systém má za cíl zlepšit podmínky v oblasti legislativy, financí, vzdělávání, inovací a certifikace.

Celou problematiku má na starosti Odbor cestovního ruchu MMR a jím zřizovaná agentura CzechTourism v rámci realizace projektů financovaných z Integrovaného operačního pro-

gramu. Tyto projekty jsou orientované právě na kvalitu a inovace.

S čím se počítá

Vytvořen bude kupříkladu národní informační systém cestovního ruchu. Dále budou obsahově rozšířena sledovaná statistická data a rovněž budou vytvořeny standardy poskytovaných služeb ve vybraných sektorech cestovního ruchu, na jejichž základech pak bude probíhat certifikace.

Značky kvality

Cílem projektu je zároveň zvýšit povědomí

poskytovatelů služeb v cestovním ruchu o možnosti certifikace – stanovením benefitů pro poskytovatele certifikované služby. Dále pak informovat uživatele těchto služeb, a to především formou propagace certifikovaných služeb. Zařízení, která projdou certifikací, získají značku kvality v cestovním ruchu.

„Zavedení systému kvality cestovního ruchu v České republice by mělo přinést nejen zvýšení konkurenceschopnosti, ale také jednodušší orientaci koncových uživatelů při výběru služeb v cestovním ruchu,“ řekl ministr pro místní rozvoj Rostislav Vondruška.

Závazné standardy poskytovaných služeb ve vybraných sektorech cestovního ruchu se budou týkat kupříkladu ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovních kanceláří a agentur, průvodců, turistických informačních center i tras pro pěší a hippoturistiku, kempů a řady dalších poskytovatelů služeb v cestovním ruchu.

Do projektů, zaměřených na kvalitu, se intenzivně zapojuje řada profesních sdružení, mezi prvními je Asociace hotelů a restaurací ČR, Národní vinařské centrum, Asociace průvodců ČR i Asociace cestovních kanceláří ČR.

Ivan Černý

premium PROSPERITA.INFO Mapa stránek Stát se členem Kontaktuje nás Dočtěte si na www.premium.prosperita.info HLEDEJ			
● Drábek (TOP 09): Nesystémový nesmysl Uživatelé pozemních komunikací jsou již dnes zatíženi několika různými daněmi a poplatky. Občané platí při nákupu pohonných hmot spotřební daň a daň z přidané hodnoty, při používání dálnic a rychlostních silnic navíc i dálniční známku. Podnikatelé jsou kromě toho zatíženi silniční daní a u nákladních automobilů také na vybraných komunikacích mýtem. Počet daní a poplatků je plně dostačující a jakákoliv další daň zatěžující dopravu je nesmyslná. ⇨	● Informační systém Insolvenční správce Na tuzemský trh bylo uvedeno unikátní řešení pro správu insolvenčních případů, systém Insolvenční správce. V době rostoucího množství insolvenčních řízení a snížení počtu insolvenčních správců je tak nově k dispozici nástroj, jež zpřehledňuje, zjednodušuje a zároveň urychluje. Informační systém Insolvenční správce je nabízen ve variantě „software jako služba“, která umožňuje práci odkudkoli prostřednictvím webových služeb, nebo v podobě, kdy data neopouští kancelář insolvenčního správce. ⇨	● „Digitální Česko“ a šíření internetu MPO zveřejnilo hlavní teze připravované strategie „Digitální Česko“, která definuje aktivity státu v oblasti elektronických komunikací v dalším desetiletí. Strategie má definovat kroky, které v Česku zjednoduší přístup k vysokorychlostnímu internetu. Bude se ovšem také týkat oblasti digitálního televizního vysílání a správy kmitočtového spektra. O hlavních tezích strategie informoval ředitel sekce elektronických komunikací a poštovních služeb MPO ČR Jan Duben na pražské konferenci Digitální milníky. ⇨	● Platby kartami Visa i v recesi rostou Asociace Visa Europe, leader na evropském trhu s platebními systémy, oznámila, že objem plateb učiněných prostřednictvím debetních karet Visa u obchodníků (POS) vzrostl za finanční rok 2009 o 6,3 % a počet transakcí o 10 %. Platby uskutečněné všemi kartami Visa v roce 2009 pak vzrostly o 3,7 % a celkový objem dosáhl výše 856 miliard eur, přičemž počet transakcí u obchodníků vzrostl o 11,3 % na 7,2 miliardy. Ve špičce bylo zpracováno 894 transakcí za vteřinu. ⇨

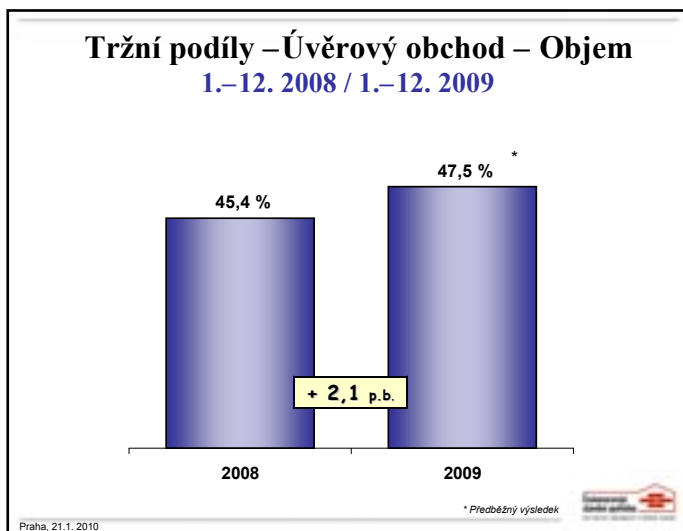
Liška loni dosáhla dalších rekordů a znovu posílila své vedoucí postavení na trhu

Výsledkem obchodních činností Českomoravské stavební spořitelny za rok 2009 jsou rekordní tržní podíly. Rok 2009 se historicky řadí k jejím nejúspěšnějším. Vynikajících výsledků dosáhla ve všech obchodních polích a upevnila své vedoucí postavení na trhu. Klienti se na ČMSS obracují nejen jako na nejvýkonnější stavební spořitelnu, ale ve stále větší míře jako na velkou finanční instituci a poskytovatele finančních služeb. „Podíly na trhu jsme dokázali obdobně jako v posledních letech i loni znovu zvýšit,“ uvedl místopředseda představenstva ČMSS Manfred Koller.

V roce 2009 ČMSS potvrdila vedoucí pozici na trhu

V období od ledna do prosince 2009 uzavřela ČMSS celkem 304 673 nových smluv o stavebním spoření včetně zvýšení cílové částky. Celková cílová částka těchto smluv dosáhla hodnoty 131 miliard korun. Průměrná cílová částka

vzrostla o 10,2 % na konečných 429,6 tisíce korun. „V složitých podmínkách přetrvávající hospodářské krize si ČMSS připsala dokonce třetí nejlepší výsledek ve své historii. Přitom tržní podíl v celkové cílové částce uzavřených smluv dokázala dokonce zvýšit o 2,4 % na rekordních 48,2 %,“ zdůraznil Manfred Koller.



V úvěrech na bydlení docílila ČMSS za rok 2009 druhého nejlepšího výsledku ve své historii

Celkový objem poskytnutých úvěrů opětovně překročil třicetimiliardovou hranici. Během dvanácti měsíců roku 2009 poskytla ČMSS svým klientům na bytové potřeby 59 974 překlenovacích úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření v celkovém objemu 31,5 miliardy korun. Výrazně tak překročila své roční plány a zároveň upevnila své vedoucí postavení na trhu. Podle kvalifikovaných odhadů se její tržní podíl v objemu poskytnutých úvěrů zvýšil na 47,5 % (meziročně + 2,1 %).

„Vysokým úvěrovým výkonem potvrdila v tomto roce Liška svou vedoucí pozici na trhu, a to ve srovnání s konkurenčními stavebními spořitelny i hypotečními

bankami,“ poznamenal k úspěšným úvěrovým výsledkům Manfred Koller.

Ve financování bydlení je ČMSS nejvýznamnějším hráčem na českém trhu. Objem úvěrů na bydlení, které poskytla od vstupu na český trh, je vyšší než 217 miliard korun.

Tempo růstu úvěrového salda bylo vyšší než tempo růstu naspořené částky, a tak hodnota ukazatele poměru úvěrů a vkladů k 31. prosinci 2009 dosáhla 79,6 %, což je vysoko nad průměrem oboru stavebního spoření.

Rekordní výsledky si ČMSS připsala i v produktech, které její nabídku stavebního spoření a úvěrů na bydlení efektivně doplňují

V součtu počet uzavřených smluv, zahrnujících podílové fondy, penzijní připojištění, rizikové životní pojištění, hypotéku, spotřebitelské úvěry a základní bankovní produkty, překročil 150 tisíc.

Možnosti klientů řešit další záměry jdoucí nad rámec účelovosti stavebního spoření umožnilo v roce 2009 rozšíření nabídky o Hypotéku od Lišky a o spotřebitelské úvěry. „ČMSS tak pokrývá všechny základní potřeby klientů ve financování bydlení, přičemž zahrnuje všechny typy finančních nástrojů v této oblasti dostupné na českém trhu,“ konstatoval Manfred Koller.

Základem úspěchů ČMSS je výkonná a široce dostupná obchodní síť

ČMSS má největší odbytovou síť. Její nejvýkonnější složkou jsou finanční poradci. A právě jejich profesionalita má zásadní podíl na vysoké obchodní výkonnosti spořitelny. Klientům poskytují poradenské služby ve čtyřech oblastech: financování bytových potřeb, zhodnocování úspor, zajištění na stáří a základní bankovní produkty.

„Zvlášť v složitých tržních podmínkách je důležité, že za odbytovým výkonem stojí vedle atraktivní produktové nabídky a komplexního servisu vysoká kvalita a dostupnost finančního poradenství naší spořitelny,“ zdůraznil místopředseda představenstva ČMSS Manfred Koller.

náklonností, a ne o tom, co je ve věstnících. Přece nemůžeme chtít vecpat život jen do předpisů. V obchodování to platí dvojnásob.

Jeden čas se tvrdilo, že kvalita je samozřejmost a že se na toto téma nedá nic kloudného vymyslet, natož dosahovat stále vyšší kvality. Odporuje to sice zákonům filozofie, ale... Jaký na to máte názor?

Právě to, že kvalita není samozřejmost, plyne z toho, že její význam roste s růstem společenské odpovědnosti podniků. Kdo dělá kvalitní práci, málokdy si uvědomuje, že se podílí na zvýšené společenské odpovědnosti podniku. Přesto tak činí s chutí a radostí, to je ideální stav.

Je dobré si uvědomit, že vše, co s kvalitou souvisí, se dá také marketingově postihnout a využít. Tzv. co je ve mně, musím umět zhodnotit a prodat. Při dnešním šíleným tempem rozvíjející se marketingové komunikaci se hledají stále nové a nové marketingové aktivity. K těm nejnovějším určitě patří kvalita promítnutá do společenské odpovědnosti podniku. Vnímát a preferovat to, co kvalitu do života člověka přináší. Vždyť kvalita neznamená jen mít k snídani rovněž rohlík na talíři, ale představuje třeba i spokojeného pekaře, který když časně ráno odchází ze směny, má ještě úsměv na rtech. Vědět, že kvalitu nejen máme, ale také ji prodáváme.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Počet finančních poradců dokázala ČMSS od roku 2002 každoročně zvyšovat. Na sklonku roku 2009 tak zabezpečovalo klientské potřeby 2920 renomovaných finančních poradců ČMSS.

(tz)

Národní cena kvality je...

Nejvýznamnější ocenění firem a organizací – Národní cena kvality ČR, byla stejně jako léta předchozí udělena také loni v listopadu. V jediné soutěži firem organizované podle mezinárodních platných pravidel v ČR získala titul Excelentní firma společnost TECHO, a.s., jako Excelentní organizace byl oceněn Český statistický úřad.

Národní cena kvality je nejvýznamnější ocenění, jaké může firma či organizace získat. Je udělována v 80 zemích světa a jejího předávání se ujímají prezidenti států (např. v USA, Francii), hlavy monarchií (Švédsko, Velká Británie) a předsedové vlád (Japonsko).

„Národní ceny kvality, resp. ceny za excelenci, jak se nyní v Evropě nazývají, posuzují firmy ze všech možných hledisek,“ vysvětlil Robert Szurman, předseda Rady kvality ČR. „Nejde jen o kvalitu výrobků a služeb, ale i o kvalitu managementu, ekonomické výsledky, vztah k zaměstnancům, zákazníkům a dodavatelům. Samozřejmě se posuzuje i ohleduplnost k životnímu prostředí nebo společenská odpovědnost. Jiné obdobně komplexní hodnocení na světě neexistuje, a proto mají Národní ceny kvality tak vysokou mezinárodní prestiž.“

V České republice je organizována celá řada soutěží firem a organizací, které různými způso-



by hodnotí soutěžící podle některého z řady kritérií. Žádné jiné ocenění však není udělováno na základě mezinárodních platných pravidel a žádné neumožňuje vítězné firmě přímo postoupit do nejprestižnější mezinárodní soutěže! V současnosti také na světě neexistuje jiný model hodnocení, který by dokázal komplexně a zcela objektivně porovnat firmy různých oborů i velikostí. Jediným modelem, který toto srovnání umožňuje, je EFQM model, případně

jeho obdoby v mimoevropských zemích.

EFQM excellence model byl vyvinut na konci 80. let na základě největších evropských firem (např. Philips, Siemens, Renault) jako odpověď na zaostávání Evropy za japonskou a americkou konkurencí. Spojuje ty nejlepší manažerské postupy z celého světa. Umožňuje managementu odhalit slabá místa organizace a ještě lépe využít silné stránky. I proto ho dnes úspěšně používá přes 30 000 evropských firem všech oborů a velikostí.

Malá známost modelu a jeho výsledků je největší překážkou jeho rozšíření v ČR. I vítězové Národní ceny kvality přiznávají, že dostávají nadšené gratulace od svých zahraničních partnerů, zatímco těm českým musí složitě vysvětlovat, co že to vlastně získali. Bohužel, za malé rozšíření modelu platí naše země vysokou cenu v podobě zbytečně nižší efektivity firem a v jejich menší mezinárodní konkurenceschopnosti. Dlouhodobé mezinárodní statistiky totiž hovoří jasně: Firmy, které model využívají, dosahují zlepšení hospodářských výsledků o 40–60 % oproti těm, které modelu nevyužívají. Výrazná zlepšení výsledků můžeme vidět i u organizací veřejné správy a dalších nekomerčních organizací.

► pokračování ze str. 1

Proč si myslíte, že je třeba posílit image obchodu?

Protože jsme se tomu dlouho nevěnovali. Image byla a je stále podceňována. Obchod se prezentoval a velmi často prezentuje svojí nabídkou, cenou, vypsélou technologií, ale do marketingových aktivit se nedostává kvalita ani společenská odpovědnost, byť právě v ní jsou některé řetězce před českým obchodem.

Takže úkolem bude promyslet, jak napomoci k pozitivnímu zviditelnění obchodníků, tak aby to zákazník vnímal, to bude jedna z cest. Jde nám o to, aby kupující viděl, že obchod přináší do života lidí také kvalitu života, nejen výrobek v povánoční slevě. Že podporujeme zdravotní osvětu, ekologii, zlepšujeme životní prostředí, nakládání s odpady apod. Že se i zahraniční řetězce zajímají o naši národní kulturu, prosazování českých výrobců.

Víme také, že obchodu, tedy i našemu Svazu, chybí propracované, promyšlené PR, což je samozřejmě o image. O obchodních se píše zpravidla jen s ročními obdobími, průřevy, slévami. Ale to, co je daleko podstatnější, co všechno obchodní řetězce dělají k tomu, aby byl na konci celého procesu spokojený zákazník, o tom se už nikdo nedozví, zatím. A to by se mělo změnit. Tedy ustálený nestranný pohled odborníků i laiků.



Ostatně – jak je dnes třeba vidět kvalitu, aby se ze souvislostí nevytratilo poslání, aby ji nepřebila administrativa nejružnějších kroků, které ke kvalitě vedou?

Svaz obchodu ctí a proklamuje několik zásad. Než prosazovat špatné rozhodnutí, neprosazujeme žádné. Než nekvalitní a nepřiměřená regulace trhu, raději zachování liberálního, byť extrémně vyhraněného tržního prostředí, čili žádný zákon je vždy lepší než špatný. Čím více administrativy do obchodního podnikání, tím se rozšiřuje cesta ke všemu, jen ne ke kvalitě. Kvalita vztahů a práce se nedá převádět do úřednických pouček. Ať mne nikdo nebere za slovo, chytrý ví, co mám na mysli. Vždyť obchod je o komunikaci, o chuti,

Manažeři odmítají korupci a přílišnou administrativu při čerpání unijních fondů

Většina manažerů hodnotí kvalitu podnikatelského prostředí v Praze jako průměrnou či nadprůměrnou. Nikdo ji neoznačuje jako výbornou. Při hodnocení na pětibodové škále 37% manažerů udělilo podnikatelskému prostředí v hlavním městě Praze známku 2 a dalších 40% známku 3. Takřka čtvrtina zástupců firem považuje ovšem kvalitu tohoto podnikatelského prostředí za nevyhovující.

Tento závěr vyplývá z ankety mezi osmi desítkami účastníků odborného semináře na téma Podnikání v období ekonomické stagnace, který organizoval dne 10. prosince 2009 Manažerský svazový fond. Ten je dceřinou společností Svazu průmyslu a dopravy ČR a České manažerské asociace. Odborný seminář byl určen manažerům a podnikatelům v oblasti malého a středního podnikání působících v Praze.

Na co si podnikatelé stěžují především, přičemž vztahují své výhrady nejen na podnikatelské prostředí v Praze, je vysoká korupce. „Menší firmy, i když mají kvalitní zboží a nižší ceny, se proti konkurenci velkých firem neprosadí, protože nemají na úplatky. Výběrová řízení jsou administrativní záležitostí, nikoliv skutečným výběrem podle zadaných kritérií,“ zazněl jeden z komentářů zástupce menší firmy, který se

zúčastnil ankety. Podobných reakcí byla však většina. Manažeři vyzývají proto k vytvoření lepších legislativních předpokladů pro omezení korupčního jednání a důslednějšímu potírání korupce. Pranýřují také chování politiků, kteří jsou ke korupci tolerantní a náchylní.

„Je to pro nás významný signál nespokojenosti zástupců malých a středních firem,“ uvedl Bohuslav Holub, ředitel Manažerského svazového fondu, který je vyhlášovatelem soutěže Manažer roku a který v příštím roce plánuje řadu akcí, které by měly poukazovat na problémy podnikatelského prostředí.

Na problém korupce poukazují ostatně i šetření Svazu průmyslu a dopravy ČR mezi 1600 členskými firmami, zejména v loňském roce došlo z pohledu respondentů ke zhoršování korupčního jednání.

Tématem odborného semináře byly i možnosti čerpání finančních prostředků z fondů Evropské unie. Jak ale vyplývalo z ankety mezi manažery malých a středních firem, dvě třetiny z nich považují nastá-

vení čerpání těchto prostředků za příliš složité. O něco více než čtvrtina firem buď o čerpání z fondů nežádala, nebo nedokázala odpovědět.

Relevantnost výsledku potvrdila i účastnice semináře Eva Svobodová, generální ředitelka Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR). Její asociace ve svém šetření z konce letošního roku zjistila, že většina představitelů malých a středních firem nevidí žádné zrychlení čerpání strukturálních fondů. S tím souvisí i skutečnost, že 83% podnikatelů se domnívá, že právě české úřady kladou čerpání z unijních fondů přílišné překážky a chovají se byrokraticky. Navíc podle šetření asociace až 94% podnikatelů nepocítilo letos v České republice snížení administrativy.

Na potřebu zlepšit administrativní podmínky pro čerpání strukturálních fondů včetně toho, aby byl změněn způsob kofinancování, poukazuje Svaz průmyslu a dopravy ČR. Při vystoupení na semináři jeho generální ředitel Zdeněk Liška uvedl, že jeho zaměstnavatelská organizace tlačí na odstranění rizik v kofinancování strukturálních fondů a podporuje větší využívání prostředků z Evropského globalizačního fondu.

„Podporujeme posílení čerpání prostředků z evropských strukturálních fondů na financování mikropodniků, které mohou dostat mikroúvěry do výše 25 000 euro při zaměstnávání až 10 zaměstnanců,“ uvedl Zdeněk Liška.



autor: Miloš Krmáček

JAKŽE, ÚPLATEK EVROPSKÉ UNIE, ABY NÁM PROMINULI KORUPČNÍ AFÉRY?!

Jak potvrdila Jana Šindelářová, ředitelka pražské pobočky Českomoravské záruční a rozvojové banky, připravuje Evropská unie mikrokredity, což by se mohlo týkat zejména tuzemských živnostníků a malých firem.

Rok 2010 by mohl být kulminací z hlediska objemu získávání dotací, jejichž možnost čerpání končí v roce 2013. „Rok 2010 bude vrcholem pro získávání dotací. Nyní je k tomu pro firmy vhodná chvíle, neboť kvůli utlumení podnikání se snížila i poptávka podnikatelů. Tím se zvýšila úspěšnost získávání dotací až na nynějších 50%. Dříve to bylo 40%,“ poznamenal Lukáš Němec z divize podpory podnikání a inovací GRANTIKA CS a.s.

(tz)

VZDĚLÁVÁNÍ OTEVÍRÁ X MOŽNOSTÍ

VZDĚLÁVACÍ KURZY A SEMINÁŘE – VYBERTE SI!

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

KRIZOVÝ CONTROLLING A KRIZOVÁ KOMUNIKACE aneb jak zvládnout nezvladatelné

TERMÍN: 1. – 4. 3. 2010
PŘEDNÁŠÍ: Mgr. Dušan Kalásek, Ing. Jakub Stránský, Ph.D., CEMS MIM, Ing. Jiří Strouhal, Ph.D.
KÓD: 000420 **CENA:** 11 988 Kč

DERIVÁTY, ŘÍZENÍ A ZAJIŠTĚNÍ RIZIKA v podnikové praxi

TERMÍN: 16. – 17. 3. 2010
PŘEDNÁŠÍ: RNDr. Ing. Michal R. Černý, Ph.D.
KÓD: 000440 **CENA:** 8 388 Kč

FINANČNÍ ANALÝZA KRÚČEK PO KRÚČKU až k souhrnným metodám

TERMÍN: 16. – 18. 3. 2010
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Jana Kotěšovcová, Ing. Dana Kubičková, CSc.
KÓD: 3600 **CENA:** 7 188 Kč

NENECHTE SI UJÍT!

X. ročník setkání na téma e-learningu v současném vzdělávání E-LEARNING FÓRUM 2010

TERMÍN: 23. 3. 2010
KÓD: 003360 **CENA:** 4 490 Kč



WWW.VOX.CZ

Informace k dani z příjmu za zdaňovací období 2009 na portále BusinessInfo.cz

Již tradičně nabízí v únoru portál BusinessInfo.cz ucelený přehled novinek a důležitých informací týkajících se daně z příjmu za zdaňovací období předchozího roku. Mezi změny oproti předešlému účetnímu období patří kromě zvýšení paušálních výdajů ze samostatné výdělečné činnosti také možnost uplatnit paušální výdaje na dopravu, snížit daňový základ mimořádnými odpisy či zahrnutím úroků z refinancování hypotéky. Kromě těchto novinek naleznete čtenáři ve speciálu všeobecné informace k dani z příjmu fyzických i právnických osob, daňové formuláře, daňovou kalkulačku či průměrné ceny pohonných hmot a jednotné kurzy pro přepočty cizí měny.

V rámci svého pravidelného každoročního speciálu nabízí internetový portál BusinessInfo přehled těch nejdůležitějších změn, které podnikatele čekají při vyplňování daňového přiznání k dani z příjmu za zdaňovací období roku 2009.

Ve zdaňovacím období 2009 si osoby samostatně výdělečně činné mohou uplatnit vyšší výdajové paušály než v roce. Změna se týká příjmů z podnikání podle zvláštních právních předpisů a z jiné samostatné výdělečné činnosti. Paušály zůstaly stejné u zemědělců, a to ve výši 80%, a u příjmů z pronájmu ve výši 30%. Nově se zvýšily řemeslníkům na hodnotu 80% příjmů, polepšily si i další živnosti, jejichž strop se zvedl na hodnotu 60%. Tyto vyšší výdajové paušály však OSVČ mohou použít pouze v daňovém přiznání za rok 2009, pro rok 2010 se paušály opět sníží.

Pro zdaňovací období započaté v roce 2009 mohou fyzické i právnické osoby použít nově ustanovení zákona o daních z příjmů, podle kterého se nemusí prokazovat skutečné výdaje na dopravu silničním motorovým vozidlem používaným k podnikání, nýbrž paušální výdaj ve výši 5000 Kč za každý celý kalendářní měsíc, ve kterém poplatník takové vozidlo k podnikání využíval. Pokud poplatník využívá vozidlo k podnikání částečně, tzn. že jej zároveň využívá i k soukromým jízdám, může uvedený paušál použít pouze ve výši 80% uvedené částky, tj. 4000 Kč. V takovém případě musí také krátit daňový odpis vozidla, tzn. použije pouze 80% ročního odpisu. Uplatní-li poplatník u některého vozidla takto krácený paušální výdaj,

má se za to, že ostatní vozidla, u nichž nárokuje paušální výdaj na dopravu, používá výlučně k podnikatelským účelům, a tudíž u nich aplikuje paušál v plné výši. Paušální výdaj zahrnuje náklady na pohonné hmoty a parkovné, ostatní výdaje se uplatňují v prokázané výši. Paušální výdaj na dopravu lze uplatnit nejvýše za tři silniční motorová vozidla.

Snížit daňový základ pomůže podnikatelům možnost odepsat majetek pořízený v období od 1. ledna 2009 do 30. června 2010 rychleji než obvyklou zrychlenou metodou. Zrychlený odpis je možný uplatnit u nově pořízeného hmotného majetku v 1. a 2. odpisové skupině. U první odpisové skupiny, do které spadají např. informační technologie, je doba odpisu zkrácena na 12 měsíců, u druhé odpisové skupiny, kam patří především motorová vozidla, pak z pěti na dva roky.

Nově se mohou od daňového základu pro daň z příjmu odečíst úroky z hypoték i ti, kteří svou hypotéku refinancovali. I když nedošlo ke změně zákona, mají všichni, kteří svou hypotéku převedli k jiné bance, možnost odečíst úroky z refinancované hypotéky již v daňovém přiznání za rok 2009.

Pozornosti podnikatelů by neměla uniknout další změna, která je spojena s termínem platby daní, ale i sociálního a zdravotního pojištění. Za den platby je nově považováno datum připsání pojistného na účet příjemce, a nikoli datum odeslání platby, jako tomu bylo do října 2009.

Formou otázek a odpovědí přináší speciál na portále BusinessInfo užitečné informace související se zdaněním příjmů fyzických osob za zdaňovací období 2009. Mimo jiné obsahuje vysvětlení, které slevy lze uplatnit na dani z příjmu, jaké tiskopisy použít, jakým způsobem platí daně nerezidenti a studenti a jak uplatnit slevu z penzijního připojištění.

Užitečným pomocníkem pro stanovení výdajů za spotřebované pohonné hmoty pro účely daně z příjmu za rok 2009 budou bezpochyby průměrné ceny pohonných hmot, stejně jako pro přepočty cizí měny se budou hodit jednotné kurzy za zdaňovací období 2009. Pro vysvětlení některých termínů slouží slovníček k dani z příjmu, kde se dozvíte, například co přesně je sleva na dani či daňové zvýhodnění.



BusinessInfo.cz
Oficiální portál pro podnikání a export

[Mapa stránek](#)
[Stát se členem](#)
[Kontaktujte nás](#)

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Úroveň kyberútoků se zvýšila

Riziko, že bude člověk vystaven kybernetickému útoku, se loni zvýšilo o 57%, a to i přesto, že počet zranitelností software a bezpečnostních hrozeb byl srovnatelný s předchozími lety. Jak vyplývá z roční bezpečnostní zprávy společnosti Cisco, na rostoucí úspěšnost útoků mají vliv především sami lidé, nikoliv technologie, které používají. Podle studie využívají nové útoky především důvěry lidé v sociální sítě, jejichž používání v soukromém i pracovním životě rapidně roste.

Cesta k bydlení nemusí být složitá

K vlastnímu bytu či domu často vede spleťtá cesta plná křížovatek a překážek. Do už tak složitého procesu hledání vhodné nemovitosti ke koupi či plánování rekonstrukce bytu, a především shánění financí na nákup a opravy, výrazně promluvila ekonomická krize. Podle serveru Fincentrum Hypoindex, který sleduje prodeje 9 tuzemských bank, klesl objem uzavřených hypoték za rok 2009 ze 114 miliard korun za rok 2008 na zhruba 70, což znamená meziroční pokles o téměř 40%.

Firmy mohou zapojit studenty

Jihomoravské inovační centrum ve spolupráci se společností Microsoft a Microsoft inovačním centrem připravilo pro úzkou skupinu nadaných studentů středních a vysokých škol jednoletý vzdělávací projekt MIC Akcelerator. Jejich znalostí mohou využít také firmy z celé České republiky, o zapojení do programu mohou žádat do 10. března 2010. Součástí programu je možnost stáže a zapojení studentů do projektů vybraných společností.

RWE s webovou televizí

RWE TV, první webovou televizi ve střední Evropě z oblasti energetiky, spustila skupina RWE. Několik televizních kanálů RWE TV informuje diváky nejen o službách RWE, ale také o aktuální situaci na trhu s plynem. Televizi lze sledovat na www.rwe.cz. Video na internetu se stává pro jeho uživatele dominantním zdrojem informací. Z výzkumu společnosti Google v roce 2009 vyplynulo, že třetím nejvyhledávanějším slovem na internetu České republiky je video.

Od novorozeneckých oddělení, přes operační sály až po rehabilitaci a domácí péči

B. Braun Medical s.r.o. zastupuje v České a Slovenské republice nadnárodní koncern B. Braun, orientovaný na zdravotnický trh. Hlavní náplní činnosti je dovoz a distribuce širokého sortimentu zdravotnických prostředků, jakož i poskytování služeb a informací pro zdravotnický personál i pacienty – od infúzní terapie, intenzivní péče, anestezie, chirurgie a ortopedie po klinickou výživu, dialýzu, péči o rány, diabetiky a stomie. Společnost B. Braun Medical s.r.o. prošla od svého založení v roce 1993 obdobím velmi dynamického růstu. Její obrát oproti prvnímu obchodnímu roku (1993/94 – 95 mil. Kč) vzrostl více než 25x a přesáhl hranici 2,4 miliardy Kč.

Od 1. 7. 2005 převzal management českého zastoupení plnou odpovědnost i za obchodní aktivity na Slovensku, realizované bratislavskou firmou B. Braun Medical s.r.o.

Inovativnost značky se projevuje nejen v produktech a službách, ale stejnou měrou i ve vnitropodnikových procesech – od zlepšení podmínek pro všední pracovní den až po vývoj nového výrobku. Ve snaze o maximální podporu této základní hodnoty značky odměňuje koncern B. Braun každý rok kreativní nápady „Cenou za inovaci“.

Na otázky Prosperity odpověděl jednatel B. Braun Medical PharmDr. Jiří Lukeš:

Společnost B. Braun v loňském roce oslavila 170. výročí. Není tajemstvím, co stojí za úspěchem B. Braunu?

Tajemství to zcela určitě není. Společnost B. Braun je od založení stoprocentně vlastněna rodinou Braunů.

Schopnost členů rodiny podílet se na aktivním rozvoji společnosti, jejich schopnost přijímat nové poznatky a reagovat na vývoj ve zdravotnictví a souvisejících oborech a konzervativní finanční a obchodní politika umožňují úspěšný rozvoj. Věřím, že tento trend bude pokračovat i s nastupující generací.

Na českém trhu působíte od roku 1993. Jaké období pro vás bylo z obchodního hlediska nejzajímavější?

Těžko vybrat. Každý rok byl pro naši společnost něčím atraktivní a v každém roce čelíme různým výzvám. Pro mě je nejdůležitější, že jsme vybudovali dobře fungující společnost, která pracuje na řadě dalších projektů, na rozvoji svých zaměstnanců, a je schopna se podílet na úspěších českého zdravotnictví. Tedy přinášet stále kvalitnější péči našim pacientům.

Jak pocítujete současnou ekonomickou krizi, která se dotkla prakticky všech oblastí podnikání?

Já již dlouhou dobu tvrdím, že české zdravotnictví je ve srovnání s ostatními oblastmi dobře fungujícím sektorem, který se neustále rozvíjí a poskytuje žádanou službu, tedy lékařskou a ošetrovatelskou péči v hodně vysoké kvalitě. Ukazuje se, že systém je zatím i poměrně finančně stabilní a nemá nouzi o nové investice ze soukromých, veřejných i státních zdrojů a EU fondů. A vzhledem k demografickému vývoji nehrozí propad poptávky. Zásadní hrozbou může být snaha o administrativní omezení poptávky po zdravotní péči a její dostupnosti v souvislosti se špatným vývojem veřejných financí.



Jednatel B. Braun Medical PharmDr. Jiří Lukeš

Za 17 let působení na českém trhu se z B. Braunu stal velký hráč. Zajímalo by mě, jak je možné na tak malém teritoriu a při poměrně specializovaném zaměření zvyšovat obrát a obchodně růst.

Česká republika není tak malým teritoriem a my jsme poskytovatelé služeb v oblasti zdravotnictví, což je sektor vytvářející přes 7 % HDP, a jeho podíl stále roste. V této naší specializaci jsme opravdu široce rozkročení – poskytujeme zdravotní péči, vyvíjíme, vyrábíme a dodáváme zdravotnické prostředky, technologie i léčiva. Podílíme se i na vzdělávání zdravotníků. Není důvod nerůst.

B. Braun působí v mnoha oblastech zdravotní péče a v základním portfoliu vašich produktů

je více než 30 tisíc položek. Kde se mohou běžní občané s vašimi výrobky nejčastěji setkat?

Především v nemocnici, ambulancích, nebo v lékárnách. Naše výrobky pomáhají zdravotníkům v léčbě a péči o jejich pacienty snad ve všech oborech – od novorozeneckých oddělení, přes operační sály, intenzivní péči až po rehabilitaci a domácí péči.

Marketing se stává ve většině firem neoddelitelnou součástí obchodní strategie. Jak je tomu ve vašem případě?

Tak, jak jste to řekli. Marketing je naše každodenní činnost – tedy součást našich obchodních aktivit. Reagujeme na potřeby našich zákazníků a využívání všech moderních marketingových nástrojů je pro úspěšnou firmu nezbytné.

V poslední době stále více firem investuje peníze do tzv. CSR (Corporate Social Responsibility). Má B. Braun vlastní CSR program?

Ano i my chceme být odpovědní – k zaměstnancům, ke společnosti i okolnímu prostředí. Těch aktivit je celá řada a vznikají stále nové projekty. Např. v loňském roce jsme pod značkou „Úsměv pro život“ otevřeli novou oblast našeho CSR programu.

V čem spočívá hlavní úloha projektu Úsměv pro život?

Je to kampaň, která má za cíl zlepšit psychosociální dopady nemoci či úrazu na pacienty. Zkvalitnit prostředí, do kterého se pacient nečekaně dostává, a podílet se na zlepšení komunikace mezi pacienty-laiky a zdravotními profesionály.

pokračování na str. 8 ►

Martino, jsi zlatá!

Blahopřejeme Martině k životnímu úspěchu. Díky za zážitek, na který se nezapomíná.



Martina Sáblíková
rychlobruslení



Více k aktuálním potřebám exportérů a vlastně celé ekonomiky

Čtvrté setkání exportérů v rámci projektu HSBC GRANT NA PODPORU ZAHRANIČNÍHO OBCHODU přineslo diskuzi odborníků nad tématem aktuální podpory exportu v České republice. Všichni účastníci čtvrtého kulatého stolu projektu HSBC GRANT se shodli na skutečnosti, že aktivní podpora exportu v České republice existuje na poměrně dobré úrovni, a to jak ze strany státních institucí, tak díky komerčním subjektům. Produkty a služby těchto subjektů by však měly více reflektovat aktuální potřeby českých exportérů. „Stát není prostředkem, ale pouze jedním z nástrojů úspěšné exportní politiky,“ uvedla Eva Svobodová, generální ředitelka Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Banky jsou běžnými partnery exportérů z oblasti komerčních subjektů, nabízí produkty k ošetření rizik jejich podnikatelských aktivit. Pokud exportéři využijí služby globální banky, jako je HSBC, mohou těžit z široké škály produktů v rámci skupiny. Díky pobočkové síti v 86 zemích světa může vývoz financovat stejná banka jako dovoz na straně obchodního partnera. Exportéři mohou také aktivně využívat řadu informačních zdrojů, které jim HSBC nabízí, např. Index rozvíjejících se trhů (EMI), databáze potenciálních obchodních partnerů v zahraničí a jiné. „Dle aktuálního EMI

Indexu se vyspělé ekonomiky stále neúspěšně snaží dosáhnout významnějšího ekonomického ozdravení. Rozvíjející se země vykazují jeden úspěch za druhým a globální ozdravení tak velmi pravděpodobně povedou právě rozvíjející se trhy,“ uvedla Iveta Kutmanová z HSBC BANK plc – pobočka Praha.

Podporu exportérům nabízí i řada státních institucí. Hospodářská komora České republiky aktuálně prezentuje dva zajímavé projekty – tzv. podnikatelské mise a podporu účasti na specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí.

V nabídce budou moci exportéři nalézt přibližně 100 veletrhů, kterých se mohou účastnit s přímou podporou realizovanou prostřednictvím HKČR. „Účastníkům poskytneme na jednu veletržní akci až 120 000 Kč potřebných k zajištění plochy, expozice či doprovodných služeb, zároveň garantujeme odborné poradenství a konzultace a podporu komunikace v teritoriu,“ řekl Radek Pažout za Hospodářskou komoru ČR.

I Česká exportní banka v minulém roce uvedla na trh nové produkty na podporu exportu malých a středních podniků a ve spolupráci s Evropskou garanční a pojišťovací společností (EGAP) provozuje v jednotlivých regionech ČR kontaktní místa pro exportéry.

Malým a středním podnikům chybí ze strany státních institucí rychlá dostupnost informací z oblasti exportu, kvalitní rešerše zahraničních firem a podpora marketingu. V důsledku propadu tuzemských zakázek zapříčiněného hospodářskou

krizí jsou čeští podnikatelé nuceni směřovat své aktivity do sousedních zemí, jako je Polsko, Rakousko, Německo či Maďarsko. „Z tohoto důvodu navrhuje zaměřit se na podporu prezentace tuzemských firem na veletrzích konaných v České republice,“ uvedla Eva Svobodová. Účast na veletrzích a výstavách je klíčovým tématem podpory exportu jak ze strany aktuálních potřeb exportérů, tak v oblasti nabídky státních institucí českým vývozcům. (tz)

► pokračování ze str. 7

Začátkem března se bude konat již 5. ročník Světového dne ledvin, kterého jste se v uplynulých letech aktivně účastnili. Budete i letos participovat na této události?

Samozřejmě. Na našich dialyzačních střediscích pečujeme o více než tisíc pacientů s chronickým i akutním onemocněním ledvin a další pacienti jsou ošetřováni našimi výrobky. Vůči této skupině klientů cítíme velkou odpovědnost a podpora akcí typu Světového dne ledvin je pevně zakotvena v našich plánech.

Jaká je vlastně vize společnosti B. Braun v prostředí České republiky? Jako celosvětová rodinná firma jdete k úspěchu pravděpodobně řadou osobitých aktivit...

Nezbytní pro rozvoj každé firmy jsou její zaměstnanci. A právě míra jejich schopnosti aktivně se zapojit do všech projektů, podpořit vizi společnosti a jednotlivé strategie rozhoduje o úspěchu. U nás se navíc snažíme vytvářet takové prostředí, aby naši spolupracovníci přicházeli s novými myšlenkami a nápady a tyto potom realizovali v duchu naší vize „Díky našim znalostem, inovativním výrobkům a kvalitním službám rozvíjíme svou pozici stabilního a kompetentního partnera českého a slovenského zdravotnictví.“

otázky připravila Eva Brixí

Další certifikace marketingových odborníků ČMS

Koncem roku 2009 se uskutečnila certifikace marketingových odborníků, která potvrzuje nejen vysokou úroveň odborné způsobilosti ve specializaci, kterou si uchazeči zvolili, ale také zájem o český marketing a jeho dlouhodobý rozvoj.

Základním kritériem pro udělení certifikátu je posouzení kvality a výkonnosti marketingových odborníků, jejich aktivní podíl na prosperitě firmy.

Titul Marketingový specialista úspěšně obhájil Marek Ožana, marketingový manažer společnosti OCHI INŽENÝRING, spol. s r. o.

Certifikační komise pracovala ve složení – předsedkyně certifikační komise PhDr. Cecílie Klevarová, CSc. – ředitelka Bercil Consulting. Dalšími členy komise byli doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. – prezidentka ČMS a ing. Tomáš Hájek, výkonný ředitel ADMAZ.

Dle pravidel certifikačního řízení má certifikát platnost tři roky. Po třech letech, požádá-li držitel certifikátu o prodloužení (prolongaci) certifikátu a splní požadavky prolongace, Česká marketingová společnost prodlouží jeho platnost na další tři roky.



Náročná kritéria prolongace splnilo tentokrát 11 marketingových odborníků:

- RNDr. Tomáš Hájek, výkonný ředitel ADMAZ, marketingový specialista
- Ing. Karel Hyndrák, nezávislý lektor a konzultant, lektor pro marketing
- Ing. Jiří Jelínek, ředitel společnosti update software, s.r.o., marketingový poradce
- PhDr. Cecílie Klevarová, CSc., ředitelka společnosti Bercil Consulting, lektor pro marketing
- Ing. Marcel Kubásek, ředitel poradenské agentury RMC, marketingový poradce
- Ing. Pavel Marek, ředitel reklamní agentury Marco, s.r.o., marketingový specialista
- Doc. Ing. Václav Netek, CSc., docent VŠB – TU, marketingový manažer
- Ing. Otakar Ožana, ředitel společnosti OCHI INŽENÝRING, s. r. o., marketingový manažer
- Ing. Helena Vlčková, ředitelka pro jakost LOM Praha, s.p., marketingový manažer
- Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., prezidentka ČMS a vysokoškolská pedagožka, marketingový poradce
- Ing. Pavel Zemene, ředitel společnosti Plastochem Praha, s. r. o., marketingový manažer

Příští certifikace se uskuteční na jaře roku 2010.

Zájemci o zařazení do certifikačního řízení se mohou průběžně hlásit na adrese:

**Česká marketingová společnost
Novotného lávka 5, 116 68 Praha
tel: 221 082 395**

e-mail: info@cms-cma.cz, www.cms-cma.cz

E-learning 2010 forum

X. jubilejní ročník odborné konference o e-learningu

Praha 23. března 2010

SEMIS

VOX
kurzy, semináře
rekvalifikace

Bližší informace o konferenci a přihlášky

www.e-univerzita.cz
www.vox.cz
www.semis.cz

Inovační akademie poskytne firmám návod jak zvýšit obrat v období finanční krize

V oblasti snižování nákladů se v poslední době firmy často dostávají na své limity, výrobní systémy jsou natolik dokonalé, že není kde zlepšovat a inovace jsou jedinou příležitostí ke skokovému růstu.

Řada společností si však v době ekonomické krize nemůže dovolit nebo ze strategických důvodů nechce investovat finanční i časové prostředky do náročných projektů analýzy a hledání potenciálních inovačních projektů a rozvoje firmy. Pokud však neinovují, mohou si svou „osobní ekonomickou krizi“ zažít i v době konjunktury.

Právě pro tyto firmy připravilo Jihomoravské inovační centrum ve spolupráci se společností Fraunhofer IPA Slovakia centrum už druhý ročník Inovační akademie.

Projekt obsahuje teoretickou i praktickou část v rozsahu 10 dnů. Výuka probíhá blokově v 5 dvou denních modulech a zvládnou ji i časově vytížení manažeři. Semináře budou interaktivním způsobem řešit problematiku řízených inovací – tedy zejména firemních inovačních strategií, vytváření výkonných firemních inovačních procesů, nových trhů, produktů a skokového zvyšování výkonnosti firemních procesů jak v jednotlivých oblastech výroby, obchodu a marketingu, tak i v celém procesu řízení firmy. Školení budou obsahovat také prvky workshopu, tzv. tréninkovou část s cílem navrhnout minimálně

koncept projektu pro každou zúčastněnou firmu. Součástí Inovační akademie budou rovněž exkurze do předních firem v regionu.

Lektory prof. Ing. Ján Košťuriak, Ph.D., a Ing. Ján Chál z poradenské společnosti Fraunhofer IPA Slovakia školí oblast inovací a strategického managementu v řadě významných evropských firem, jako jsou Volkswagen, Siemens, Daimler Chrysler, Ikea atd. Ve firmách se přímo podílejí i na vývoji strategických inovací. Jsou autory mnoha mezinárodních patentů a publikací. Termín zahájení projektu je 19. února 2010. Bližší informace naleznete na stránkách projektu www.inovacniakademie.cz.

„V průběhu Inovační akademie získají účastníci minimálně dvě věci: projdou si inovační metodikou a vyřeší alespoň část svých problémů. Každé firmě je v rámci akademie poskytnuta počáteční analýza možnosti jejího rozvoje, což jí ušetří čas, eliminuje případné chyby i zbytečně vynaložené finanční prostředky, a především poskytne návod možného směru rozvoje. Obsahově je poměrně koncentrovaná, ukazuje principy a postupy, jak vytvářet inovace, obsahuje tabulky, analýzy a používané metody – vše si také účastníci vyzkoušejí v praxi. Navíc mají k dispozici lektory jako odborné konzultanty po celou dobu trvání akademie de facto on-line,“ uvedl prof. Jan Košťuriak. (tz)

premium
PROSPERITA.INFO

Mapa stránek

Stát se členem

Kontaktuje nás

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

● **32 poboček a 69 nových bankomatů ČS**
V roce 2009 Česká spořitelna rozšířila svou síť o 14 nových poboček, 18 přemístila do více vyhovujících prostor a 45 jich zmodernizovala. V letošním roce hodlá otevřít přes deset nových poboček, a to zejména v obchodních centrech a nových obytných čtvrtích, a plánuje modernizaci cca 60 obchodních míst. V pobočkách se počítá také s instalací deseti nových tzv. transakčních terminálů, tedy samoobslužných zařízení pro realizaci platebních příkazů a plateb složenek. ➡

● **Fincentrum rostlo nejrychleji**
Skupina Fincentrum dokázala navzdory ekonomické recesi zvýšit v roce 2009 v ČR a na Slovensku meziročně obrat o 52 %. Celoroční příjmy dosáhly 502 mil. korun (oproti 330 mil. Kč v roce 2008). V roce 2010 by měl obrat skupiny překročit 750 mil. Kč. Díky velmi dobrému závěru roku 2009 se podařilo poradcům Fincentra překročit ambiciózní plánovaný obrat ve výši 450 mil. korun o více než 50 mil. korun. ➡

● **ICQ koncentruje přátele, novinky a konverzace**
ICQ, přední poskytovatel služeb typu „instant messaging“ (IM), uvedl novou verzi softwaru ICQ 7. Nová verze nabízí platformu sociálního messaging klienta – tj. snadnou integraci IM komunikačního nástroje pro sdílení obsahu s nejužívanějšími sociálními sítěmi jako Facebook a Twitter. ICQ 7 poskytuje optimální integraci mezi uživateli osobního komunikačního nástroje a jejich onlineových sociálních aktivit. ➡

● **Na WATENVI přijdou Chorvaté**
Početnou obchodní misi chorvatských odborníků očekávají organizátoři Mezinárodního vodohospodářského a ekologického veletrhu Watenvi, který se bude konat na brněnském výstavišti ve dnech 25.–27. května 2010. Chorvatsko intenzivně pokračuje v realizaci Projektu Jadran. Jde o největší infrastrukturální projekt v této zemi, jenž zahrnuje výstavbu čistíček odpadních vod, podmořských výpusť a kanalizačních soustav ve více než desíce měst na pobřeží Jadrana. ➡

Projevuje se stále naše tendence mít jistotu...

„Musíme si vybrat mezi zavedením víceméně státního systému zabezpečení zdravotní péče a vytvořením skutečných zdravotních pojišťoven,“ zdůraznil ředitel VZP ČR MUDr. Pavel Horák, CSc., MBA. „Současný stav, kdy jsou pojišťovny vlastně jen převlečenými finančními úřady, nás totiž vede jen do dalšího deficitu.“ Co vlastně měl na mysli, o tom je následující rozhovor:

Českou republiku, stejně jako velkou část světa, zasáhla loni ekonomická krize, která se nyní s určitým zpožděním dotkla i systému veřejného zdravotního pojištění. Jak vidíte letošní rok? Je VZP připravena na snížené příjmy?

U zdravotního pojištění jsou, jako u jiných daňových systémů, hlavním plátcem zaměstnanci a platby zaměstnavatelů. To, jak se bude vyvíjet letošní rok, tedy do značné míry závisí na vývoji zaměstnanosti a výši průměrné mzdy. My jsme v letošním pojistném plánu velmi konzervativní a opatrní. Předpokládáme to nejhorší, co by mohlo nastat: až 10% nezaměstnanost a nulový nárůst průměrné mzdy. I za těchto podmínek vše zvládneme pomocí rezerv a opatření na výdajové straně. Loni jsme moc šetřit nemohli, protože smlouvy se zdravotnickými zařízeními se uzavíraly dříve, než se projevíly první příznaky krize. Platby zdravotnickým zařízením se loni zvýšily skoro o 10 %, letos už počítáme s nulovou variantou – náklady na péči by měly zůstat stejné jako v roce 2009. A protože nárůsty v některých oblastech budou, v jiných musíme šetřit víc – týká se to zejména laboratorního komplementu, který byl často přeplácen, a i počty vyšetření jsou zde zbytečně vysoké. Očekáváme také úspory v nákladech na léky, které loni rostly zejména u dražších léků nad 500 korun – zde se projeví opatření státu, tedy snížení úhrad a maximálních cen. U mimořádně nákladné péče, která se v uplynulých letech rozvíjela opravdu vysokým tempem, očekáváme zachování plateb na úrovni loňského roku. Část našich pojištěnců přešla k nově vzniklým pojišťovnám a tento úbytek je nutné zohlednit i v platbách, protože se dosud do paušálů hrazených zdravotnickým zařízením nepromítal. V tomto roce tudíž opět rozšiřujeme výkonovou oblast úhrad přímo vázanou na pojištěnce.

Neobáváte se, že v souvislosti se zastropováním nákladů na mimořádně nákladnou péči dojdou peníze třeba komplexním onkologickým centrům, protože počet nemocných rakovinou stále stoupá?

Peníze jim nedojdou, pokud centra nebudou dražší než loni. Nehledě na to, že by se měla snížit cena některých léků. Ale je tu samozřejmě letitý problém naší onkologie – nadužívání chemoterapie, která je mimořádně drahá. Přitom levnější radioterapie se používá v polovičním rozsahu oproti praxi v okolních státech, o čemž s onkology diskutujeme už dost let. Udělali jsme řadu kroků pro to, aby se radioterapie mohla rozvíjet: je hrazená výkonově, což znamená, že čím je víc práce, tím je víc peněz, jde o lukrativní výkony, které se vyplácí dělat, a přístrojů přibýlo, protože jsme v posledních letech povolovali nová pracoviště. To vše s cílem, aby se radioterapie používala ve všech případech, kdy je účinnější než chemoterapie. Zde je stále rezerva a nastal čas zmíněný neblahý trend obrátit.

Zdravotně pojistný plán VZP počítá s využitím rezerv ve druhé polovině roku. Ale co se stane, až rezervy dojdou? Nehrozí pak zpoždění plateb zdravotnickým zařízením, případně omezování péče?

Za prvé si myslíme, že se druhé pololetí

letošního roku bude vyvíjet lépe, než je náš velmi konzervativní odhad. A za druhé i v nejpesimističtější variantě stále budeme mít na konci roku technickou rezervu 3,5 miliardy korun, která slouží k vyrovnávání díry v cash flow způsobené tím, že pojistné nám přichází ve druhé polovině měsíce, zatímco platby zdravotnickým zařízením se realizují na jeho začátku. Pokud budeme mít technickou rezervu, zpoždění úhrad nehrozí. Vyrovnaného rozpočtu ovšem dosáhneme tím, že všechny finance, které máme k dispozici – rezervní i provozní fond (ten se jednak o půl procenta snížil dohodou všech pojišťoven, jednak ho budeme plnit jen v nezbytně nutné míře) i všechny investiční fondy – budeme využívat tak, abychom dodrželi termíny splatnosti. Do úhrad zdravotnickým zařízením půjdou zkrátka všechny peníze, které můžeme ušetřit na vlastním provozu i investicích.

V jednom rozhovoru jste řekl, že pokud tento rok neproběhne reforma zdravotnictví, dostane se zdravotnictví do vážných problémů.

Slovo reforma je asi příliš silné. Jde o to, že bychom se měli dohodnout, kam bude zdravotní systém směřovat. Vedle sebe tu existují dvě koncepce: jedna počítá spíše s centralizací výběru pojistného, možná jen jednou pojišťovnou, a větší účastí státu, druhá s rozvíjením skutečného pojistného systému méně závislého na daňových příjmech. O těchto důležitých věcech by měla proběhnout nějaká základní diskuze a poté musejí politici rozhodnout, kam se systém bude vyvíjet. Zda k jedné nebo menšímu počtu víceméně státních pojišťoven a jednomu inkasnímu místu veřejných rozpočtů, jak ho připravuje ministerstvo financí, nebo zda zavedeme skutečné zdravotní pojištění a vznikne prostor pro připojištění. Nejde o žádnou revoluci nebo zásadní reformu, je jen potřeba udat další směr. Stát také musí vyřešit své fiskální problémy, protože samozřejmě mají vliv na platby za státní pojištěnce.

VZP byla vždy trochu podezřívána, že by ráda měla jeden úřad, jednu pojišťovnu, to znamená sama sebe. Jaký je ale váš skutečný názor?

Podle mne bychom měli směřovat k zavedení zdravotního pojištění a systému více pojišťoven. Nemám na mysli, že by se snad měly zprivatizovat, to skutečně ne, ale musejí se stát skutečnými pojišťovnami. Už dávno máme spočítané pojistné riziko celé populace, takže samozřejmě víme, kolik lidí ročně onemocní tou kterou nemocí a jaké náklady si léčba vyžádá. Máme představu, kolik stojí kupříkladu kvalitní zázemí pro pacienta v nemocnici či jiném lůžkovém zařízení. Jsme také schopní říci, kolik si taková péče vyžádá peněz. Díky tomu už je jednodušší diskutovat o tom, jaké služby mají být v základní pojistce a co má být ponecháno na připojištění, nebo o možnosti, že každá pojišťovna nabídne dva tři pojistné produkty a klient si vybere ten, který mu nejvíce vyhovuje. U nás se stále v tomto ohledu mluví jen o standardu a nadstandardu, pojistné produkty se ovšem nemusejí lišit rozsahem krytí, ale i jinými aspekty: třeba

větší či menší volnost při čerpání služeb. Zohledňovat mohou i vůli pojištěnce spolupracovat při prevenci – největší slabinou státního systému je fakt, že občan nemusí nic dělat. Je přesvědčen, že stát se má postarat o jeho zdraví, takže jen čeká, jak to dopadne. Je hloupost odvíjet výši pojistky třeba od skutečnosti, kolik kdo váží, ale lze ji vázat na to, zda se zapojuje do příslušných preventivních programů. Péče o takového klienta bude bezpochyby levnější než o toho, kdo takřikajíc užívá život plnými doušky, ale zase je ochoten si za to připlatit.

Současnost připomíná dobu po založení zaměstnaneckých pojišťoven. Pojišťovny si opět přetahují klienty ne vždy čistým způsobem, slibují „modré z nebe“, ale reálný užitek z toho pojištěnci nemají. Co s tím?

To jsme opět u základního problému: současný systém není o skutečném pojištění. Pokud by byl, konkurovaly by si pojišťovny rozsahem nebo cenou pojistného krytí, které nabízejí.

Často uvádím příklad povinného pojištění automobilů, které je také velmi silně regulováno včetně ceny a rozsahu pojistné ochrany, a přesto si zde pojišťovny konkurují různými doplňkovými službami, z nichž mají klienti prospěch. Navíc se projevuje naše tendence po jistotě – ačkoliv racionálně víme, že z 99,9 % nezpůsobíme škodu vyšší než 25 milionů, většina se pojistí na částku dvojnásobnou. A pokud to udělají tři miliony lidí, představuje to tři miliardy korun navíc. Ve zdravotnictví si pojišťovny také mohou konkurovat komfortem pro své klienty. Bohužel tu nyní existuje devět finančních úřadů, které si přetahují plátce daně různými cetkami, podbízáním a falešnými sliby. Proto je třeba se rozhodnout, co vlastně chceme – buď nám stačí jeden berní úřad, nebo vytvoříme opravdový systém pojištění. Je možné si představit i to, že jedna pojišťovna pojistí všechny na „velkou“ medicínu a řada malých si bude konkurovat v ambulantní péči. Ale současný stav, kdy mnozí klienti jednou za rok přecházejí ke konkurenci jen proto, že získali nějakou finanční výhodu, škodí ve svém důsledku všem.

Češi investují nejvíce na Moravě

Jeden z průzkumů agentury STEM/MARK uvádí, že v ČR investuje do podílových fondů přibližně desetina obyvatel. Ze statistiky investiční společnosti ČP INVEST ze skupiny Generali PPF Holding vyplývá, že největší počet investorů je v Jihomoravském kraji, kde má ČP INVEST zhruba 20 % klientů. Obyvatelé jižní Moravy preferují podílové fondy zaměřené na korporátní dluhopisy a ropné odvětví. Druhou příčku v počtu investorů zaujímá Moravskoslezský kraj, nejméně naopak investují lidé v kraji Plzeňském a Karlovarském, zato však s nejvyšší průměrnou investicí.

Jak chce nyní VZP víc zainteresovat pojištěnce do zájmu o své zdraví?

Náš zdravotní systém se vyznačuje poměrně značnou neefektivitou, protože se provádějí a účtují zbytečné či duplicitní výkony a vyšetření. Má tedy velmi významnou vnitřní rezervu. Náš program kvality péče Akord proto v první fázi motivuje praktické lékaře k tomu, aby se zapojili do moderního systému komunikace, který zefektivňuje poskytování zdravotní péče. Měli by vést elektronickou dokumentaci a komunikovat elektronicky s pojišťovnou, chystáme také projekt elektronického identifikátoru, kdy se pojištěnec při čerpání péče identifikuje čipovou kartou, čímž validuje provedené výkony, rádi bychom podpořili elektronickou preskripci, při níž odpadají falešné recepty a zbytečné vyzvedávání léků. Samozřejmě s tím souvisí i IZIP a elektronická zdravotní knížka. Ve druhé fázi chceme tyto služby nabídnout i pojištěncům, kteří za odměnu získají služby navíc v oblasti prevence.

Dnes už asi nikdo nepochybuje o tom, že předcházení nárkům na vlastní zdraví je nad jiné užitečné. Zahrávat si s plíživými veličinami, jako je zvýšený krevní tlak, neúměrné množství cholesterolu v krvi, náznaky diabetu, anebo nadměrné holdování adrenalinovým sportům stejně tak jako třeba podceňování podnikatelského a manažerského stresu, to bez potíží umíme všichni, když spoléháme na to, že nás nic zlého nemůže potkat... Aby však prevence byla účinná, potřebuje jistou souhru a jasná pravidla: vůli lidí něco pro vlastní zdraví udělat, zájem státu na tom, aby péče o člověka byla důstojná a efektivní, a chuť či odvahu dalších subjektů změnit to, co v systému zdravotní péče překáží, co je překonané. To vše je zatím otázka s několika různě velkými otazníky...

(red) ⇨

(tz)



Ředitel VZP ČR MUDr. Pavel Horák, CSc., MBA

SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ VYHLAŠUJE 14. ROČNÍK SOUTĚŽE

Motocykl



Vyhlašovatel

SDA
C I A

Soutěže se mohou zúčastnit občané ČR starší 18 let. Vyplňte anketní lístek a pošlete jej do 9. 4. 2010 na adresu: agentura Petr Ehrlich, Na Pískách 838/42, Praha 6, 160 00. Hlasovat můžete i na výstavě Motosalon 10.–14. 3. 2010 (BVV-Výstaviště Brno) ve stánku Motocykl roku 2010 nebo na www.motocyklroku.cz, kde najdete i pravidla soutěže. Hlasujte a vyhrajte motocykl Kawasaki Versys, nebo některou z dalších cen v celkové hodnotě 300 000 Kč.



1. CENA

Kawasaki Versys

Sportovní
silniční
motocykly



● Aprilia RSV4 R



● BMW S 1000 RR



● Derbi GPR 125



● Kawasaki Ninja ZX-10R

Skútry
a mopedy



● Aprilia Scarabeo 500 Class



● Honda PCX



● Kymco Downtown 300i



● mpKorado Raptor 50

Cestovní
silniční
motocykly



● BMW R 1200 RT



● Harley-Davidson FLHTK Electra Glide Limited



● Honda VFR1200F



● Kawasaki 1400 GTR

Naked
Bikes



● Honda CBF1000



● Kawasaki Z1000



● Moto Guzzi Griso 8V Special Edition



● Suzuki Bandit 1250

Endura
včetně
cestovních



● BMW R 1200 GS Adventure



● Derbi Terra 125 Adventure



● Kawasaki Versys



● KTM 990 Supermoto T

Choppery



● Harley-Davidson FLSTFB Fat Boy Special



● Honda VT1300CX



● Suzuki Intruder M800



● Triumph Thunderbird

roku 2010 V ČESKÉ REPUBLICE

2. CENA

Navigace Garmin Zumo
660 Lifetime



CENY PRO HLASUJÍCÍ VEŘEJNOST:

1. CENA: Kawasaki Versys, ASKO KC
2. CENA: Garmin Zumo 660 Lifetime, Picodas Praha
3. CENA: kolo Author, Universe agency
4. CENA: poukázka na pneu Pirelli v hodnotě 10 000 Kč, www.Yshop.cz
5. CENA: integrální přilba Harley-Davidson, Harley-Davidson Czech Republic
6. CENA: Garmin Nüvi 550, Picodas Praha
7. CENA: kožená bunda, Bikers Mode
8. CENA: SCALA-RIDER Q2 Bluetooth – handsfree set s FM rádiem + interkom od firmy CARDO, www.Yshop.cz
9. CENA: hodinky Honda, Honda ČR
10. CENA: textilní bunda Lenox HELD, www.Yshop.cz
- 11.-15. CENA: balíček Castrol, Castrol Lubricants (ČR)



Brno, 10.–14. 3. 2010

**VŠECHNY KANDIDÁTY
ANKETY A NEJEN
JE UVIDÍTE NA
MEZINÁRODNÍM
VELETRHU MOTOCYKLŮ,
PŘÍSLUŠENSTVÍ
A OBLEČENÍ**

www.motocyklroku.cz

HLAVNÍ PARTNEŘI



Brno, 10.–14. 3. 2010

PARTNEŘI



PARTNEŘI CEN

ASKO KC



Kawasaki
Let the good times roll.

GARMIN

www.Yshop.cz

CARDO
CARDO SYSTEMS, INC.



GENERÁLNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ANNONCE
... to funguje!

SMOTO.CZ

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

MOTOCYKL

SUPERMOTO

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



motoforum.cz

AUTOMAKERS

iCMN.cz

MOTOCYKL

Trucks

OLDS MOBI

Technický týdeník

MotorKari.cz

AUTO 7

Prosperita

flying revue

Yachting



● KTM 1190 RC8 R Red Bull Limited Edition



● Suzuki GSX-R1000



● Triumph Daytona 675



● Sachs 125 Mad Ass



● SYM Fiddle II 50



● SYM GTS 300i EVO



● Suzuki GSX1250FA



● Triumph Street Triple R

ANKETNÍ LÍSTEK 09

VYPLŇTE VŠECHNY KATEGORIE, JINAK LÍSTEK
NEBUDE ZAŘAZEN DO SLOSOVÁNÍ.
ZA MOTOCYKL ROKU 2010 POVAŽUJI V KATEGORII:

Sportovní silniční motocykly:	●
Skútry a mopedy:	●
Cestovní silniční motocykly:	●
Naked bikes:	●
Endura včetně cestovních:	●
Choppery:	●

Jméno

Příjmení

Ulice a č.p.

Město: PSČ:

E-mail:

Váš podpis:

Prosíme o vyplnění nepovinných údajů: vlastním motocykl: ano ☐ ne ☐

značka/model rok výroby:

Odesláním anketního lístku poskytujete pořádající agentuře Petr Ehrlich souhlas se zpracováním osobních údajů podle posledního článku úplných pravidel soutěže. Vyplněný anketní lístek laskavě pošlete do 9. 4. 2010 na adresu: agentura Petr Ehrlich, Na Pískách 838/42, Praha 6, 160 00. Hlasovat můžete i na internetu na www.motocyklroku.cz, kde zároveň najdete i pravidla soutěže.



Začínáte s exportem?

Mnohé firmy se musí v době krize poohlédnout po nových trzích a začínají myslet i na vývoz výrobků nebo služeb. Státní agentura pro podporu zahraničního obchodu CzechTrade v tom může velmi dobře pomoci. Odhalte s CzechTrade nové příležitosti pro své podnikání.

Expanze na zahraniční trhy je cestou k rozvoji vaší firmy a zvýšení jejího inovačního potenciálu.

Důvody, proč začít s exportem:

- možnost zvýšení tržeb, nová odbytiště pro vaši produkci
- relativně malý český trh neumožňuje plné využití výrobních kapacit některých firem
- mnohé specializované produkty mohou mít větší potenciál růstu v zahraničí než na domácím trhu
- zapojení do mezinárodního obchodu umožňuje lépe držet krok s konkurencí
- diverzifikace vašich aktivit a možnost omezení dopadu poklesu poptávky na jednom trhu na činnost firmy

Ověřte si exportní připravenost své firmy

Podnikání na zahraničních trzích se může značně lišit od podnikání v tuzemsku a klade ve většině případů vyšší nároky nejen na ob-

chodní, marketingové a finanční kapacity, ale také na samotný produkt.

Dotazník exportní připravenosti

CzechTrade vám poskytne cenné rady k usnadnění vašeho vstupu na zahraniční trhy. Dotazník je k dispozici jak pro výrobce, tak pro poskytovatele služeb.

Doporučené služby pro začínající exportéry:

- rubrika zahraniční obchod portálu BusinessInfo.cz obsahuje nejrušnější obchodní informace o zahraničních trzích
- přečtěte si Manuál exportéra, publikovaný na portálu BusinessInfo.cz
- Exportní akademie CzechTrade pořádá řadu seminářů a konferencí týkajících se jak přímo vývozu, tak i dalších dovedností, které s působením na zahraničních trzích úzce souvisejí; využít můžete například zvýhodněné nabídky cyklu seminářů Kurz minimum exportéra nebo Kurz úspěšného exportéra

- pokud chcete konzultovat svůj exportní záměr, obraťte se na exportního manažera CzechTrade ve svém regionu.

Konzultace a poradenství

Konzultujte svůj exportní záměr s našimi exportními manažery nebo se zúčastněte pravidelně pořádaných akcí s řediteli zahraničních kanceláří CzechTrade.

Konzultujte s námi svůj exportní záměr

Naši zástupci v regionech a v pražské centrále jsou vám k dispozici pro konzultaci vámi naplánovaných exportních aktivit. Pomohou vám s výběrem vhodných teritorií pro váš produkt a podle vašeho zájmu i s výběrem vhodných služeb CzechTrade, které pomohou k realizaci vašeho záměru. Tato konzultace je poskytována zdarma.

Možnosti konzultací s našimi zahraničními zástupci

Ředitelé zahraničních kanceláří CzechTrade pravidelně přijíždějí do ČR, aby klientům poskytli konzultace k možnostem vývozu do jednotlivých zemí, ve kterých působí. Využijte osobní setkání v Praze nebo v regionu.

Hlavní přínosy

- praktické informace pro rozhodnutí firmy o působení na zahraničních trzích
- ověření potenciálu produktu firmy v jednotlivých zemích
- konzultace exportního záměru firmy
- navázání kontaktů s řediteli našich zahraničních kanceláří

Vyberte si přímo z kalendáře akcí

- Konzultační dny a Meeting Points CzechTrade
- Exportní konference

Individuální služby v zahraničí

Využijte služeb našich 33 zahraničních kanceláří pro expanzi své firmy. Služby jsou šité na míru individuálním potřebám klienta a vždy respektují specifika konkrétní země a oboru. Naši odborníci v zahraničí vám nabízejí své znalosti místního prostředí, a to zejména díky svým zkušenostem a dlouhodobému působení v dané zemi. Většina klientů, kteří využili služeb CzechTrade v zahraničí, tvrdí, že jim tyto služby přinesly úsporu finančních prostředků i času a zkvalitnily jejich rozhodování.

(tz)

Při obchodování s Indý nechte humor stranou!

Druhá nejlidnatější a sedmá největší země světa během posledních dvou dekad dokázala, především díky zlepšujícím se podmínkám pro podnikání a posílením oblasti vzdělávání, přilákat zahraniční kapitál a nastartovat tak ekonomický růst nemalých rozměrů. Prognózy hovoří o tom, že do roku 2050 a možná, že se tak stane ještě dříve, se Indie po USA a Číně stane třetí nejsilnější ekonomikou planety.

I přes finanční krizi, jejíž dopady se zcela nevyhnuly ani Indii, zůstává po Číně nadále druhou nejrychleji rostoucí ekonomikou světa. Ve fiskálním roce 2009/10 si předpokládané tempo růstu HDP drží kolem hranice šesti procent. Indie tak má jako cíl investičních plánů českých podnikatelů jistě co nabídnout. Ekonomika skýtá obrovský potenciál. V současnosti dosahuje její HDP v přepočtu na běžný kurz téměř 700 mld. USD, měřeno paritou kupní síly je tak na 4. místě světového žebříčku.

Možnosti indického trhu a místní zastoupení

Indie má svá velká pro, ale je třeba informovat se i o možných rizicích, které se odvíjejí od odlišné podnikatelské kultury, velikosti trhu, ale i všudypřítomné byrokracie a s ní spojené korupce.

Čeští obchodníci jistě mají na čem stavět. Počátky obchodní spolupráce s Indií spadají už do předválečného období. Pro ilustraci zmiňme výrobce obuvi Baťa. Obchodní vztahy nabyly nové intenzity po válce, kdy se z Československa do Indie vyvážely především zařízení pro lehký průmysl, od obráběcích strojů přes textilní a potravinářské stroje po technologii pro oblast energetiky. Dobré jméno dělá českému obchodu v současnosti především automobilka Škoda, pro kterou



představuje Indie jeden z nejvýznamnějších trhů. Příležitosti českého exportu se v současnosti odvíjejí především z priorit stanovených indickou vládou na pětileté období dopředu.

Čeští obchodníci by se tak měli soustředit na hlavní oblasti skýtající možnosti pro rozvoj spolupráce, jako jsou: rozvoj průmyslu – těžebního a zpracovatelského, farmaceutického a textilního, rozvoj v oblasti informačních technologií, ekologické dopravy, biotechnologií, zemědělství a potravinářského průmyslu, dodávek spotřebního zboží, zajištění pitné vody (včetně čističek apod.), zaměření na rozvoj energetického sektoru a rozvoj infrastruktury. Právě nedostatečná infrastruktura a nestálé dodávky energie patří mezi základní faktory negativně ovlivňující důvěru zahraničních investorů.

Pro úspěšné rozvíjení obchodních aktivit je důležitá fyzická přítomnost na indickém trhu formou kanceláře, místního zástupce. To logicky zvyšuje náklady. Zvládnutí otázky místního zastoupení a poradenství je důležitým krokem, který vám může obchodování v mnohém usnadnit či minimálně eliminovat

potenciální rizika a komplikace. „Globální banka HSBC má patřičné zastoupení v Indii, celkem 47 poboček ve 23 městech. Pokud chtějí české firmy získat kvalitní podporu pro své exportní financování i pomoci s výběrem vhodného obchodního partnera, mohou vše učinit prostřednictvím HSBC v České republice,“ sdělil nám Tomáš Nymburský, ředitel exportních finančních služeb HSBC Bank.

Vyjednávání obchodu

Pokud hodláte v Indii investovat, připravit byste se měli především na to, že se vám nepodaří dojednat obchod během jednoho setkání. Období mezi prvním jednáním a sepsáním kontraktu trvá podle údajů Světové banky v průměru 425 dnů a řadí se tak mezi nejdelší na světě. I při samotném jednání je třeba být velmi trpělivý a brát ohledy na mentalitu obchodníků. Ti často jednají velmi spontánně, nemají většinou ve zvyku říkat ne, tudíž neberte zcela vážně všechny závazky, které vám smluvní strana odsouhlasí, dokud dohodnutý kontrakt neuzavřete písemně. Nesnažte se rychle dosáhnout svého. Schůzka se obvykle začíná neformální konverzací, plusem pro vás může být, když projevíte zájem i jisté znalosti o zemi týkající se nejen nejznámějších památek. Pozor si dejte na kritiku namířenou proti zemi či neopatrné vyjádření, které by obchodní protějšky mohlo urazit. Indové nemají příliš smysl pro humor, vtipkování si proto raději rozmyslete.

Indové dávají přednost osobnímu kontaktu, považují si jej a berou jako výraz osobního zájmu. Přímou v místě aktivit se hodí mít svého konzultanta či zprostředkovatele, který vás pro obchod doporučí. Důležitou roli hrají osobní známosti a kontakty. Počítejte také s tím, že termíny dohodnutých schůzek je třeba sjednávat s velkým předstihem dopředu

a i tak se mohou často měnit, či bude problém je vůbec závazně potvrdit. Na samotné schůzky partneři pravděpodobně dorazí se zpožděním. Časové přísliby typu „zítra“ či „za týden“ však jsou ve většině případů směrodatné. Indiští obchodníci jsou sebevědomí, často velmi dobří řečníci se schopností přesvědčovat. Tvrdě tlačí na cenu, avšak vyžadují vysoce kvalitní technické řešení. Zpracování obchodní nabídky by mělo mít punc exkluzivity, domácí firmy nejsou příliš ochotné mezi sebou spolupracovat.

Ačkoliv existují velké disproporce v úrovni jednotlivých regionů, v Indii se masivně rozrůstá spotřební trh, zvyšuje se životní úroveň obyvatel. Plusem jsou i zkušenosti českých podniků na území Indie a jejich dobrá pověst. Široké využívání angličtiny a velmi dobrá jazyková vybavenost obchodníků usnadňuje komunikaci. Příležitosti se nacházejí především v rozvoji průmyslu a zvyšování jeho konkurenceschopnosti. Modernizují se strojírenské podniky, Indie je také zavázána ke zlepšování životního prostředí. Možnosti obrovského indického trhu jsou výzvou i pro všechny nadnárodní firmy, které tak mohou vytvářet silné konkurenční tlaky. Příležitostí je ale více než mnoho a záleží jen na schopnosti českých investorů, jak dobře je dokáží využít ve svůj prospěch.

(tz)

Kontakt:
CzechTrade
Česká agentura
na podporu obchodu

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

Servis CzechTrade

POCZ201056871	Kongo (Kinshasa)	01. 02. 2010	03. 05. 2010	pres.cocze@yahoo.fr	Konžsko-česká obchodní a průmyslová komora poptává pro své klienty následující zboží: jednotku/zařízení na výrobu rajskeho protlaku, 1 tunu kuřecích stehýnek, 1 tunu mražených ryb, 1 tunu hovězího masoxu, 1 tunu kuřecího masoxu, zařízení na čištění vody, jednotku/zařízení na výrobu kosmetiky, papírové kapesníčky, zápalky, čokolády, žvýkačky, džusy, balicí zařízení na zboží, papírové sáčky. ➡
POCZ201056893	Ukrajina	04. 02. 2010	18. 02. 2010	ivana.troskova@czechtrade.cz	Firma z Ukrajiny má zájem o PET láhve s různými druhy dozujících uzávěrů a s možností výroby podle individuálního designu. ➡
POCZ201056896	Albánie	08. 02. 2010	10. 05. 2010	energyshpk@gmail.com	Albánská firma poptává třífázový synchronní generátor – 1400 kVA/78 A (detailní parametry jsou v AJ). ➡
POCZ201056897	Jordánsko	08. 02. 2010	10. 05. 2010	alahramplastic@yahoo.com	Jordánská firma má zájem o tvářecí stroje pro termoplasty a plastikařský průmysl. ➡

Další poptávky na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Krásné brýle změní image a sebevědomí

Když jsem dostal své první dioptrické brýle, snažil jsem se jich co nejrychleji zbavit. Teprve mnohem později jsem pochopil, že se s nimi nemusím cítit jako s „tělesnou vadou“, ale že mi mohou napomoci najít vlastní styl. Dnes mají lidé v optice úžasný výběr zboží a mnohem lepší možnost zvolit správný tvar, barvu a značku brýlí. O to těžší pozici k prosazení však mají na tomto vysoce konkurenčním trhu podnikatelé. Jiří Kotyk, majitel společnosti Highlight optic, patří k těm, jimž se to daří.

Začal jste podnikat s automobily, teprve později jste se zaměřil na zastupování a distribuci vyhlášených značek brýlí. Auta patří k mužským vášním, ale čím si vás získala optika?

Neobchodoval jsem s automobily, ale spíš moje firma poskytovala zákazníkům něco jako komplexní péči o jejich auta. Optika si mě získala mimo jiné tím, že se jedná o obor sice také technický, ale přitom naprosto odlišný, takže změna. Pak v tom byl i osobní vztah s mým (nyní už bývalým) společníkem. Pokud si s někým padnete do oka jak po pracovní stránce, tak i lidsky, rozvoj firmy je mnohem snazší a lákavější. V neposlední řadě si mě optika získala i díky naší distribuci na Slovensko a do Maďarska, kde jsem poznal mnoho milých a příjemných lidí obou těchto národností. Velice rychle si mne získaly i produkty samotné – tedy brýle, ačkoli sám dioptrické brýle nepotřebuji. Musím se přiznat, že jsem se zamiloval zejména do brýlí Tag Heuer a Parasite, které ke mně asi nejvíce sedí.

Na čem byla postavena filozofie vaší firmy Highlight Optic?

Nevím, jestli bych použil zrovna slovo „filozofie“, otázky o smyslu života a místě člověka v něm si kladu spíš mimo pracovní dobu, ale firma byla a je postavena na snaze mít co největší zisk. Což je cílem každého podnikatele, ať už to přizná, či ne. Dokázali jsme odhalit volný prostor na trhu a podařilo se nám ho využít. Abychom byli úspěšní, musíme samozřejmě, zvláště v oblasti kvalitních nebo i luxusních brýlí, poskytovat stále nové, atraktivní modely, perfektní servis a vůbec se starat o pohodlí našich zákazníků a nejen jich. Samozřejmě jsou pro nás zásadní co nejlepší vztahy s optiky a dalšími našimi odběrateli, kterým musíme předávat mimo jiné i stoprocentně spolehlivé informace, podporu a pomoc při prodeji našich značek a neustále sledovat jejich potřeby a přání.



Jiří Kotyk, majitel společnosti Highlight optic

Víte, jak nejlépe s tímto exkluzivním zbožím oslovit zákazníky? Spoléhal jste na vlastní intelekt a „intuici“, nebo jste se obklopil odborníky, jimž důvěřujete?

Jsmu „jen“ distributoři, takže musíme najít optiku, který je schopen zboží této cenové kategorie prodávat a samozřejmě následně mu poskytovat odpovídající servis. Protože jsem zpočátku nemohl spoléhat na své znalosti v oboru, byl ve firmě potřeba můj bývalý společník Pavel Stašek, který je jedním z nejlepších pražských optiků. Ve chvíli, kdy situace umožnila, aby se vrátil na 100 % k práci optika, toho využil, a já se stal jediným majitelem. Ale rozhodně intuice a emocionální inteligence jsou v podnikání jedny z nejdůležitějších věcí.

Značky Kenzo, TAG Heuer, Range Rover, Parasite a Fred, které zastupujete, se staly symbolem luxusu a vyhraněného stylu. Jak byste charakterizoval váš styl v životě a v podnikání?

Spíše bych se zařadil do kategorie lidí a podnikatelů s vyhraněným stylem, luxus začíná ještě o jednu cenovou skupinu výš. Já sám jsem rozpolcený mezi sportovním pohodlím a snahou se vyrovnat Francouzům, se kterými pravidelně přicházím do styku. Obě polohy se mi líbí a rád je střídám.

Představoval jste si už jako chlapec, že budete obchodníkem? Jak se rodí a co podle vašeho

názoru odlišuje úspěšného člověka v businessu od průměrného?

Z takových těch typických dětských povolání si pamatuju strojvůdce a architekta. V době mého dětství obchodník a „vekslák“ jedno a totéž bylo, žádného jsem ve svém okolí neznal a nezahořel jsem touhou po následování. Jdu svou vlastní cestou a řídím se hodnotami, které mně samotnému připadají nejlepší, ale ty rozhodně nemusí být nejvýhodnější pro každého. Úspěšný člověk v businessu musí být podle mého názoru komplexní osobnost s mnoha talenty, ale samozřejmě záleží i na rozhodnutí, kolik času chcete věnovat práci a kolik třeba svým koníčkům, rodině, kamarádům, činění dobra apod.

Co považujete za svůj největší profesní úspěch a čeho byste chtěl ve svém oboru dosáhnout?

Nejvíce si vážím toho, že většina optiků vzala na vědomí existenci naší firmy a kvalitu značek, které prodáváme, a to nejen známých značek KENZO a Tag Heuer, ale také Parasite, Range Rover nebo Fred. Rozhodujícím měřítkem toho, že jdu správným směrem a že má můj podnikatelský záměr smysl, je především množství spokojených koncových zákazníků, které s brýlemi našich značek potkávám kdekoli v Česku i na Slovensku. Vnímám, jak krásné a kvalitní brýle dokáží změnit styl, image i sebevědomí jejich nositelů, a to samozřejmě těším!

ptal se Pavel Kačer

Pro začínající firmy nový projekt Business Academy

Jihomoravské inovační centrum ve spolupráci s firmou Microsoft a Microsoft inovačním centrem připravilo pro začínající podnikatele nový vzdělávací projekt s názvem Business Academy. Jde o čtyřměsíční cyklus převážně business školení zaměřených na chod začínajících firem. Česká republika je jednou z prvních zemí světa, kde program běží.

Školící program Business Academy má za cíl poskytnout začínajícím firmám a podnikatelům přístup ke znalostem v jednotlivých oblastech podnikání a řízení firmy. V rámci čtyř měsíců budou probíhat školení, přednášky a workshopy na cca 16 témat od programování (lokalizace, debugging aj.) přes řízení lidských zdrojů, projektové řízení až po ekonomická školení. Část obsahu je vždy obecně platná a nezávislá na oblasti IT, proto jsou semináře a workshopy vhodné i pro začínající firmy z různých odvětví. Zájemci se mohou zúčastnit pouze dílčích modulů dle svých potřeb a rozhodnutí, v jakých oblastech potřebují vzdělání doplnit. Školení budou probíhat jednou měsíčně v rozsahu dvou dnů. Program je určen pro zaměstnance na různých pozicích od programátorů přes ekonomické pracovníky až po management firmy.

Jako lektori budou vystupovat renomovaní odborníci z ČR i zahraničí, např. Jyoti Banerjee ze společnosti Agitavi z Velké Británie, Viliam Grác z společnosti Brain Logistics aj.

Celosvětový program BizSpark, pro nějž Microsoft inovační centrum zastává roli registrátora, poskytuje začínajícím firmám softwarové nástroje pro vývoj zdarma. Díky Business Academy budou mít podnikatelé možnost přidat k nástrojům i důležité znalosti. Microsoft Business Academy je tedy po BizSparku dalším stupněm podpory začínajícím firmám.

Ve světě byly první Business Academy spuštěny v prosinci loňského roku (Austrálie, Slovinsko), další země plánují jejich otevření v následujícím období. Česká republika tak patří mezi první země světa, kde Business Academy proběhne.

pokračování na str. 15

Auto roku 2010 v České republice Vyhlášení výsledků ankety

Na základě hlasování odborné poroty a veřejnosti se stal Autem roku 2010 v České republice vůz
ŠKODA YETI



credium



VÝHERCI JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ

Malé vozy a nižší střední třída	Volkswagen Golf
SUV	Škoda Yeti
Střední a vyšší střední třída	Mercedes-Benz třídy E
Sportovní vozy	Porsche Panamera
MPV	Peugeot 3008

Výherci cen ankety Auto roku 2010 v České republice:

1. cena, L. Václavíková, Vysoké Pole, 2.-5. cena, P. Kantor, Praha 9, J. Rubáš, Plzeň, A. Šlechtová, Chrast, O. Krejčí, Nová Paka, 6.-10. cena, M. Dočekalová, Boletice nad Labem, M. Němeček, Hradec Králové, F. Chromý, Želetice u Kyjova, Z. Steklá, Desná, J. Peška, Lomnice nad Popelkou, 11.-20. cena, T. Daněk, Vsetín, M. Čapka, Břeclav, M. Rajlich, Nový Bor, P. Filipová, Rovečné, P. Šmíd, Praha 10, M. Doulalová, Ledec nad Sázavou, K. Tučková, Týnec, P. Bort, Jablonec nad Nisou, M. Hrušeš, Praha 3, K. Brtník, Šumperk

Výherci dětské výtvarné soutěže:

I. kategorie do 10 let:
1. místo: P. Nohýnek, Jablonec nad Nisou, 2. místo: R. Benešová, Lišov
3. místo: F. Cvrkal, Náchod
II. kategorie 11-15 let: 1. místo: R. Brada, Plzeň, 2. místo: M. Matějka, Plzeň, 3. místo: R. Bartoš, Brno



Investice 2009: Menší projekty, náročné technologie



V České republice se nejvíc investuje do výzkumu a vývoje nebo do strategických služeb. Naopak výroba, která v minulosti přílivu investic dominovala, se vloni věnoval jen každý pátý nový investor. Ukázaly to aktuální statistiky agentury CzechInvest. S jejím přispěním v Česku vzniká celkem 186 nových investičních projektů; 84 z nich se věnuje výzkumu a vývoji, 67 strategickým službám a 35 výrobě. Hodnota nových investic dosahuje 17 miliard korun. Zaměstnaní v nich najde bezmála 6000 lidí.

„Statistiky potvrzují, že si investoři Českou republiku vybírají pro stále náročnější investice,“ zdůraznila Alexandra Rudyšarová, pověřená generální ředitelka agentury CzechInvest. „Svědčí o tom i fakt, že nejvíc nových investičních projektů – téměř tři z každých deseti – vloni připravili vývojáři softwaru, což je samozřejmě oblast s nadprůměrnými mzdami i nadprůměrnými požadavky na kvalifikaci zaměstnanců.“ Druhým nejoblíbenějším oborem bylo podle statistik s 32 projekty strojírenství, třetím pak elektronika a elektrotechnika, kam zaměřily přesně dvě desítky investorů.

Evropské peníze pro vývojáře

Vloni se například do České republiky vrátil vývoj vojenského simulátoru Virtual Battlespace, který pro svůj výcvik využívá NATO nebo americká armáda. Ve svém novém vývojovém centru v pražských Dejvicích do ní česká společnost Bohemia Interactive od loňského roku zapracovává například realistický modul obrany proti improvizovaným výbušným zařízením. Plány na rozšíření vloni oznámila i společnost Vigour Gama nebo brněnský Red Hat.

„Investorům do výzkumu a vývoje nebo do strategických služeb, jako je například vývoj softwaru, může Česká republika nabídnout podporu z fondů Evropské unie, konkrétně z Operačního programu Podnikání a inovace, o který se stará CzechInvest. Právě to je pak silná motivace pro další rozvoj i v době, kdy se světové ekonomice nedaří nejlépe,“ vysvětlil makroekonom Tomáš Sedláček.

Finance z Evropské unie tak vloni podpořily například programátorskou společnost Asseco, která se rozhodla posílit svoje centrum v Královéhradeckém kraji. Příkladem menšího projektu může být softwarová společnost Hrdlička spol. s r. o. v České Lípě. Do vývoje softwaru u nás ovšem vloni investoval například i německý Siemens, který rozšířil řady svých vývojářů ve Zlíně o 15 specialistů.

Velmi zajímavou investicí roku 2009 bylo spuštění produkce v přerovském závodě společnosti Olympus, ve kterém japonský koncern vyvíjí a vyrábí medicínské endoskopy. Hypermoderní budova šestnácti let stará se stejně moderním zařízením přišla investora na 150 milionů korun a svému regionu nabídne na 150 vysoce kvalifikovaných pracovních míst.

„Přerovský Olympus je vynikajícím příkladem investora, kterého jsme pro Českou republiku získali nejprve s relativně jednoduchým projektem, ale úspěchy jeho české pobočky ho rychle přiměly investovat i do mnohem náročnějších oborů,“ dodala A. Rudyšarová. „Právě podíl expanzí už fungujících společností do oblastí s vysokou přidanou hodnotou je v našich statistikách stále silnější.“ V Přerově Olympus působí od roku 2002, kdy tu začal v pronajatých prostorách opravovat fotoaparáty. Dnes

už celková investice společnosti dosahuje půl miliardy korun.

Na rozdíl od stoupajících investic do vývoje softwaru se vloni naopak snížil počet nových projektů ve výrobě dopravních prostředků, tedy především v automobilovém průmyslu. V roce 2007 jich bylo 26, vloni pouze osm. Na druhou stranu se hned pět z nich věnuje výzkumu a vývoji. Příkladem takové investice je rozšíření vývojového střediska v libereckém podniku japonské korporace Denso. Ta v Podještědí vyrábí – a vyvíjí – automobilové klimatizace a vloni svůj tým posílila o téměř deset lidí.

Jedna z loňských největších

Do automobilového průmyslu ovšem zaměřila také jedna z největších investic uplynulého roku, a to rozšíření výroby koncernových převodovek v mladoboleslavském závodě Škoda Auto. Automobilka do ní investuje přes 1,5 miliardy korun a vytvoří až 270 nových pracovních míst. V září 2009 také po letech příprav oficiálně odstartovala výroba v nošovicke automobilce Hyundai.

Nejvíce nových investičních projektů, přesně 38, vzniká ve Středočeském kraji. Druhé místo patří jižní Moravě s 32 projekty a třetí pak Moravskoslezskému kraji, kde vyroste 24 nových investic. V počtu nově vytvořených pracovních příležitostí ovšem s jasnou převahou 2558 míst vede Jihomoravský kraj. Ve druhých středních Čechách oznámili investoři vznik 976 pracovních pozic, na severu Moravy pak vzniká 607 pracovních míst.

Největší objem investic vytvořily s pomocí agentury CzechInvest expanze českých společností, na druhém místě byly podniky z Německa, na třetím pak z Rakouska.

Miliardy a pracovní místa

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest vznikla v roce 1992; první investiční projekt pro Českou republiku zprostředkovala o rok později. Od té doby se podílela na 1356 investicích v hodnotě 665 miliard korun. Přímou v projektech zprostředkovaných agenturou CzechInvest nachází postupně práci 206 338 lidí. Další tisíce pracovních míst pak vznikají v navazujících investicích.

Zakázky pro české firmy

Agentura CzechInvest také v průběhu uplynulého roku pomohla zprostředkovat českým firmám zakázky od zahraničních klientů v hodnotě 744,59 milionu korun. Sedm kontraktů vytvořilo 35 nových pracovních míst a pomohlo udržet stovky dalších. Zakázky se týkaly strojírenství, leteckého průmyslu nebo dílů pro spotřební elektroniku.

Jednou z největších zakázek se takto podařilo uzavřít pelhřimovskému Agrostroji, který začal díky agentuře CzechInvest vyrábět profesionální japonské sekačky trávníků značky Chikusui Canycom. Malých jednoúčelových traktůrků s maloobchodní cenou kolem čtvrt milionu korun

plánují v Pelhřimově postupně vyrábět až tisíc ročně.

Rok 2008 a 2009

V roce 2008 přibýlo na mapě České republiky s přispěním agentury CzechInvest celkem 208 nových investičních projektů v celkové hodnotě 27 miliard korun. Počet nových projektů se tak ve srovnání s rokem 2008 vloni snížil o desetinu, jejich hodnota klesla o deset miliard korun.

„Počet projektů, které se vloni podařilo úspěšně dokončit, nás nakonec vzhledem k situaci světové ekonomiky překvapil,“ přiznala Alexandra Rudyšarová a pokračovala: „Co se týče výše investice, ta klesá dlouhodobě a zpomalení globální ekonomiky je jenom jednou z příčin. Tou další je právě dlouhodobý trend, kdy stále větší podíl projektů tvoří výzkum a vývoj nebo služby, které vyžadují ve srovnání s výrobou mnohem menší úvodní investici. Třetí příčinou je to, že si investoři mohou v České republice vybrat ze stále širší nabídky nájemních prostor v industriálních parcích místo toho, aby si stavěli vlastní budovy, což opět výrazně snižuje potřebnou úvodní investici.“

Odezdnávající krize

Největší propad zájmu nových investorů nastal podle statistik agentury CzechInvest přesně v polovině minulého roku. „Pokud do něčeho investujete, sázejte hlavně na budoucí poptávku. Tu ale řada společností neviděla. Zároveň to ale znamenalo, že se firmy často rozhodly omezit i své stávající kapacity, protože už ty budovaly s vidinou nových zakázek, které nemusely přijít. Výsledek mohl být jen jediný – vyšší nezaměstnanost,“ vysvětlil T. Sedláček.

Obrat s sebou přineslo až poslední čtvrtletí, kdy poptávka po České republice narostla. A to kupříkladu i ve srovnání se závěrečnými měsíci roku 2008. „Posilněná acylpyrimem, v tomto



autor: Miloš Krmářek

případě spíš dluhovým anabolikem růstu, v podobě stimulačních balíčků od vlád napříč celou planetou se globální ekonomika pomalu vzpamatovává z kocoviny po divokých letech 2002–2006 a investoři teď začínají oprašovat své pozastavené plány na expanzi,“ doplnil T. Sedláček.

„Od první poptávky až k definitivnímu rozhodnutí postavit nový závod ovšem vede cesta dlouhá alespoň několik měsíců, a oživení se tak projeví až ve statistikách za letošní rok,“ sdělila A. Rudyšarová. „Proto jsem velmi ráda, že už teď můžeme oznámit první, velmi symbolickou vlnu, v podobě investice společnosti Gemtek. Ta u nás chce vyrábět komponenty širokopásmových počítačových sítí a pro svůj nový závod se 150 novými pracovními místy si vybrala lokalitu jen několik kilometrů od Stříbra na Plzeňsku – regionu, na který problémy světové ekonomiky dopadly obzvláště těžce.“

„Dovolím si odhadovat, že letošní rok tak bude ve znamení krátkého návratu k rozsáhlejším investicím, které využijí aktuálně vyšší nezaměstnanosti a ostré konkurence v nabídce průmyslových parků a podnikatelských nemovitostí,“ uzavřela A. Rudyšarová.

Rok 2009: Typ činnosti zprostředkovaných investičních projektů

	Počet projektů	Výše investice (mil. CZK)	Výše investice (mil. USD)	Pracovní místa	Pracovní místa pro VŠ
Výroba	35	12 825,83	667,49	3 305	60
Služby	67	665,75	34,69	1 637	605
Výzkum a vývoj	84	3 397,3	173,68	829	385
CELKEM	186	16 888,91	875,87	5 769	1 050

Celkem: Roky 1993 až 2009

Investiční projekty zprostředkované agenturou CzechInvest v letech 1993 až 2009			
Typ investice	Počet	Pracovní místa	Výše investice (mil. Kč)
Výroba	878	170 494	627 293
Sdílené služby	225	28 688	23 792
Technologická centra	254	7 158	14 196
Celkem	1 356	206 338	665 280

(tz ci)

Půl miliardy na prezentaci podniků v zahraničí

V pořadí již druhou výzvu k předkládání žádostí o dotaci z programu Marketing právě vyhlásilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Malí a střední podnikatelé mohou podporu z fondů EU využít k prezentaci svých výrobků či poskytovaných služeb na zahraničních veletrzích a výstavách.

Program Marketing, který je součástí Operačního programu Podnikání a inovace (OPPI), mezi pod-

niky v aktuální výzvě rozdělí půl miliardy korun. „Dotace podpoří nejen samotnou účast na veletrhu či výstavě konané v zahraničí, ale také s ní spojenou tvorbu propagačních materiálů v cizích jazycích. Novinkou je možnost využít dotaci k dopravě vystavovaných exponátů na veletrh či výstavu, pokud ji zajistí externí dodavatel,“ přiblížila aktivita, které lze podpořit dotací z programu Marketing, Alexandra Rudyšarová, pověřená generální

ředitelka agentury CzechInvest. Žádosti o dotace bude přijímat agentura CzechInvest od 1. března do 30. června 2010, už nyní však mohou podnikatelé konzultovat své připravované projekty buď v regionálních kancelářích CzechInvestu, nebo na centrále v Praze. Regionální kanceláře pomohou i se založením takzvaného master účtu, který je potřeba při spravování projektu v online aplikaci eAccount.

O finanční podporu z programu Marketing se mohou ucházet malé a střední podniky s minimál-

ně dvouletou historií a sídlem v České republice, mimo hlavní město Prahu. Pražské podniky se mohou do programu zapojit pouze v případě, že budou na veletrhu či výstavě prezentovat výrobky nebo služby své regionální pobočky. Minimální výše dotace na jeden projekt činí 300 tisíc korun, maximální hodnota není stanovena. Podpora z fondů EU bude poskytována ve výši 50 % způsobilých výdajů – tedy nákladů, které byly vynaloženy v souvislosti s projektem.

(tz ci)

Rolí politiků je zlepšovat, ne regulovat podnikatelské prostředí

Spolupráce maloobchodu a jeho dodavatelů je základním předpokladem zlepšení ekonomiky celého řetězce výroby a prodeje potravin a lepšího uspokojení spotřebitelů. To je podle Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) nejdůležitějším závěrem letošního 16. ročníku mezinárodní konference Retail Summit 2010 v Praze, jehož náplní byla především perspektiva maloobchodu, trendy spotřebitelské poptávky, etika podnikání či využití nových médií v podnikání na maloobchodním trhu (závěry z této konference jsou přílohou tiskové zprávy).

SOCR ČR se především ztotožňuje s myšlenkou, která v průběhu konference častokrát zazněla, že politici by měli zlepšovat, nikoli zvyšovat stávající míru regulace obchodního trhu. Zejména diskuze kolem přijetí zákona o významné tržní síle ukázala, že značná část politické scény nemá realistickou představu o fungování globální tržní ekonomiky a nechápe roli obchodu při jejím rozvoji.

Je nezbytné, aby všechny zainteresované orgány a instituce postupovaly na základě faktů a hodnověrných analýz a vyvarovaly se

populistických přístupů a vlivu nátlakových lobbystických skupin. Diskuze potvrdila zásadní význam institucionálního rámce, který nastaví účastníkům trhu rovné podmínky a šance a bude garancí předvídatelného prostředí pro podnikání.

Kritikou zákona o významné tržní síle tak hájí SOCR ČR hlavně zájmy spotřebitelů, menších potravinářských podniků i zájmy státu. „Svaz je především obhájcem korektního podnikání,“ zdůraznil prezident SOCR ČR Zdeněk Juračka s tím, že ze soutěže mezi jednotlivými maloobchodníky profituje zejména spotřebitel. Soutěž prodejců vede podle SOCR ČR k žádoucím nižším cenám potravin a také k rozvoji služeb pro zákazníky maloobchodu.

Naproti tomu zmiňovaný zákon o významné tržní síle bude mít podle názoru SOCR ČR spíše opačný efekt, neboť negativně dopadne hlavně na regionální výrobce potravin a jejich odběratele v maloobchodu. Povede zřejmě také ke zvýšení cen potravin a nárůstu dovozu potravin ze zahraničí. „Na vyhodnocení účinnosti zákona si musíme určitě nějakou dobu počkat, podle nás ale ničemu nepomůže,

a naopak spíše uškodí,“ podotkl Z. Juračka. Obchodníci budou zákon o významné tržní síle dodržovat. SOCR ČR ale zároveň v současné době vyhodnocuje otázku, nakolik je zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, v souladu s českou, ale zejména pak s evropskou legislativou.

SOCR ČR slaví v letošním roce 20 let své existence. Nejen z toho důvodu hodlá Svaz podle svého prezidenta „trvale pracovat na zlepšení image obchodu a zvýšení povědomí o tom, co vše obchod znamená a dělá pro české hospodářství, a zejména spotřebitele“.

další informace:

Ing. Zdeněk Juračka, prezident SOCR ČR, +420 602 501 425

Retail Summit 2010 pořádaný tradičně ve spolupráci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, Vysoké školy ekonomické Praha a agentury Blue Events se uskutečnil ve dnech 2.–3. února 2010 v Praze.

(tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU



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



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



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

Vaříme zdravě bez cukru

Alena Mokrá

Jak se dobře najíst a nezatížit přitom své trávení? Jak uvařit zdravě a lehce, abychom po jídle byli plní energie a zbytečně nepřibírali? Odpovědi najdete v této knize plné zdravých a chutných receptů.

Dost.

John C. Bogle

Autor knihy, zakladatel jednoho z prvních a nejúspěšnějších podílových fondů v Americe, upozorňuje na nebezpečí konzumního stylu života. Připomíná, že je možné, ba dokonce nutné, najít v každé oblasti našeho života hranici, kdy už máme „dost“.

Kudy z nudy

Eva Obůrková

V této knížce najdete 289 inspirativních tipů na výlet za poznáním či zábavou, do míst, kde si na své přijdou nejen milovníci adrenalinu, vyznavači dobrého jídla a pití, cyklisté nebo vodáci, ale i golfisté či vášniví lyžaři.

Moderní zahrady

Drahošlav Šonský

Publikace vychází z českých podmínek, dozvíte se jak uspořádat zahradu v našem prostředí v úzkém propojení s českou přírodou a životním stylem. Pozornost je věnována životu zahrady v průběhu roku, autor se věnuje i technickým řešením a radí, jak docílit harmonické zahrady.

Kniha vtipů v angličtině

Christopher Barickman, Andrea Jandějsková

Seznámíte se s tradičními skotskými, irskými i americkými vtipy, vtipy v těžké básnické formě Limerik, hravými dětskými vtipy, ale i např. vtipy o blondýnkách.

CETEMEM modernizuje své logo

Společnost CETEMEM ČR, a.s., člen skupiny BNP Paribas, mění s působností od letošního ledna své grafické logo. Cílem je modernizace grafického prvku a sjednocení všech značek Cetemem ve skupině.

„Snahou tohoto kroku je větší integrita meziná-

Efektivní správa dokumentů

Renáta Kunstová

Publikace se zabývá problematikou správy nestrukturovaných informačních zdrojů, jako jsou dokumenty, e-maily, formuláře, faxy, obrázky, hlasové zprávy apod. Vysvětluje celkovou koncepci aplikační oblasti označované termínem „správa podnikového obsahu“ a vymezuje základní terminologii. Poskytuje přehled základních aplikačních komponent, které charakterizuje z hlediska jejich účelu, hlavních funkcí a očekávaných přínosů pro organizaci.

70 tipů pro hodnocení pracovníků

Diane Arthur

Vedoucí pracovníci v příručce naleznou jasné a užitečné rady a návody, jak hodnotit své podřízené pracovníky s potřebnou jistotou a obratností. Dozvíte se jak připravit a vést hodnotící pohovory, jak posuzovat předchozí výkony zaměstnanců všech výkonnostních úrovní, jak hodnotit jejich úspěšnost při plnění dříve zadávaných cílů, jak pomáhat při vytváření úkolů nových či jak pomoci v úsilí o realizaci plánů kariérního rozvoje.

Trénink úspěšné komunikace

Christine Scharlau

V různých pracovních i osobních situacích je jasná a efektivní komunikace klíčem k úspěchu. Díky této knize vylepšíte své základní komunikační dovednosti – mluvení a naslouchání. Dozvíte se jak řídit a strukturovat rozhovory s ohledem na cíl, jak prostřednictvím různých typů otázek získat informace, které potřebujete, jak vytvořit konstruktivní zpětnou vazbu, jak zajistit, aby vyslyšené bylo také správně pochopené, ale také jak sebejistě přijmout či vyjádřit kritiku.

rodní značky Cetemem ve všech zemích a svým datkem v logu má poukázat na příslušnost k jedné z největších evropských bank, BNP Paribas,“ uvedl Martin Malý, tiskový mluvčí společnosti Cetemem. „S implementací nového loga jsme začali již v průběhu minulého roku a od ledna 2010 je plně substituováno,“ dodal M. Malý.

Makroekonomie

R. Holman

Pracujete-li s úrokovými sazbami nebo s měnovými kurzy, neobejdete se bez znalosti makroekonomických souvislostí. Čím více do nich proniknete, tím více porozumíte hospodářskému růstu, hospodářským cyklům, problémům chudoby, inflaci, nezaměstnanosti, mezinárodním pohybům kapitálu, důsledkům zdanění, státnímu dluhu a dalším jevům, které ovlivňují náš život. Obsah již druhého vydání této oblíbené učebnice odpovídá soudobému hlavnímu proudu ekonomie, který převládá na našich i zahraničních univerzitách. V souladu se světovými trendy spojuje neoklasickou makroekonomií dlouhého období s keynesiánskou makroekonomií krátkodobých hospodářských výkyvů. Podstatným rysem této učebnice je výstavba makroekonomie důsledně na mikroekonomických základech.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Generální ředitel GE Money Bank prodával pečivo

Nejvyšší vedení GE Money Bank, v čele s generálním ředitelem Peterem Herbertem, podpořilo Dětský domov ve Dvoře Králové prodejem vlastnoručně vyrobeného pečiva. Tato dobrovolnická akce se koná tradičně již sedmým rokem každé poslední pondělí v měsíci. Dobrovolníci z neziskového sdružení GE Volunteers Elfun zde prodávají pečivo, které doma předem připraví. Zisk z prodaných výrobků následně putuje dobročinným organizacím či na jiné prospěšné aktivity. Za rok 2009 se vybralo celkem 51 478 korun, přičemž v posledních letech tato částka každoročně roste.

„Za rok 2008 se například vybralo 22 245 korun, v roce 2009 to bylo ale již 51 478 korun. Průměrný výdělek za akci je kolem 4 tisíc, hodně ale záleží i na velikosti týmu, který pečivo připravuje. V loňském roce se nám podařilo během jedné akce nejvíce vybrat 8640 korun,“ řekl Petr Karel, prezident dobrovolnické organizace GE Volunteers Elfun a člen užšího vedení skupiny GE Money.

(tz)

NAŠE KAVÁRNA

M. Kasa opustil vedení obchodu KASA.cz

Zakladatel předního českého internetového obchodu KASA.cz opustil po deseti letech strávených ve firmě exekutivní vedení společnosti a od 1. 1. 2010 ve firmě působí v roli strategického poradce a konzultanta. Věnovat se bude především rozvoji nových obchodních příležitostí společnosti, hledání nových obchodních partnerství a přejímání moderních trendů ve světě.

V. Šlezinger jmenován generálním ředitelem IBM ČR

Společnost IBM oznámila jmenování Vladka Šlezingra (37) generálním ředitelem IBM Česká republika. Vladěk Šlezinger na tento post nastupuje po Aleši Bartůňkovi, který byl povýšen na pozici viceprezidenta Systems and Technology Group IBM pro střední a východní Evropu (CEE).

M. Kužnarová je novou obchodní ředitelkou Internet Info

1. ledna 2010 nastoupila na pozici obchodní ředitelky vydavatelství Internet Info Mirka Kužnarová. Bude tak zastupovat inzertní aktivity řady známých odborných serverů.

(tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Kontroly taxi odhalily přes 30 % pochybení

Česká obchodní inspekce kontrolovala po celý rok 2009 taxi služby na území hl. m. Prahy a Středočeského kraje. Cílem kontrol bylo ověřit poctivost služeb, poskytovaných subjekty provozujícími koncesovanou živnost taxislužbu se zaměřením na právní předpisy dozorované ČOI.

Na tomto území bylo v roce 2009 provedeno celkem 139 kontrol vozidel taxislužby, z nichž byla v 29 případech ve večerních a nočních hodinách provedena kontrola ve spolupráci s příslušníky Městské policie nebo Policie ČR.

Porušení některého z právních předpisů bylo zjištěno celkem u 43 kontrol, tj. 31 %. Nejčastějšími prohřešky byly nedostatky v informování spotřebitele o ceně poskytované služby, a to celkem ve 28 případech, tj. v cca 20 % případů ze všech provedených kontrol.

Mezi další časté porušení zákonů patřilo: vydání dokladu o poskytnuté službě, který neobsahoval stanovené náležitosti, předražení služby, nekalé/klamavé obchodní praktiky, porušení zákona o silniční dopravě.

V 39 případech bude s kontrolovanou osobou zahájeno správní řízení a v 17 případech bylo zjištěno oznámeno příslušnému dopravnímu úřadu.

Taxislužba je službou, která je spotřebitelskou veřejností, zvláště pak tou zahraniční, celoročně a ve velkém měřítku využívána a poskytovatelé služby jsou ve sdělovacích prostředcích často negativně hodnoceni. Prováděné kontroly potvrdily, že poskytovatelé taxislužby ve velké míře porušují platné právní předpisy a v průběhu celého roku 2009 přetrvával vysoký počet zjištění.

„Celkové výsledky kontrol taxislužeb na celém území ČR za rok 2009 zveřejníme jak formou tiskové zprávy, tak je též uvedeme ve výroční zprávě České obchodní inspekce za rok 2009,“ uvedla RNDr. Jana Příhodová, ústřední ředitelka České obchodní inspekce.

(tz)

► pokračování ze str. 13

Zájemci o účast se mohou hlásit do 14. 3. 2010. „Účastníci Business Academy získají od zkušených lektorů i zástupců úspěšných firem praktické znalosti v široké škále oblastí řízení a chodu společnosti. Díky finanční podpoře ze strany Jihomoravského inovačního centra a společnosti Microsoft bude firmám umožněno absolvovat kvalitní školení s globálním rozhledem a nebudou tak muset znovu opakovat chyby jiných začínajících firem,“ uvedl Michal Hrabí, manažer Microsoft inovačního centra Brno.

více informací k programu na www.msba.cz

(tz)

HANÁK NÁBYTEK

významně rozšiřuje nabídku

Za uplynulých 19 let se kroměřížská firma Hanák vypracovala v sektoru kuchyňských interiérů k evropské špičce. Je známa vysokou precizností od výtvarného návrhu až po finální dokončení každé zakázky i tím, že nabízí řešení pro každého; od rozumného standardu až po luxusní kuchyňské interiéry. Určitým překvapením pro odbornou i širší veřejnost byla letošní neúčast firmy Hanák na mezinárodním veletrhu Pragointerier New Design, což ovšem, jak se ukázalo, neznamená nic jiného, než že tato naše významná nábytkářská firma připravuje nemalá překvapení. Jaká, i to bylo tématem našeho rozhovoru s obchodním ředitelem akciové společnosti HANÁK NÁBYTEK, Ing. Jiřím Úlehlou.

Jistým překvapením je pro nás zákazníci již samotný fakt, že si budeme muset zvykat na spojení názvu firmy Hanák i s jinými nábytkářskými výrobky, než byly jen tradiční kuchyně.

Je tomu skutečně tak. Když značka Hanák navázala v devadesátých letech na rodinné stolařské tradice z doby první republiky, byla spjata zejména s kuchyňskými interiéry. Jistým mezníkem byl rok 2000, kdy vznikla akciová společnost HANÁK NÁBYTEK

a postupně investice do nových technologií výrazně navýšily výrobní možnosti. Firma

se časem propracovala mezi přední české i zahraniční výrobce. Z původních pěti set čtverečných metrů výrobních ploch již dnes disponuje více než pětaticetí tisíci a není proto divu, že v další etapě svého vývoje firma Hanák představuje zákazníkům novinky z ranku jídelního, obývacího nábytku a nábytku do ložnic, a co je důležité, že je schopna zhotovit dodávky interiérů od návrhu až po vlastní realizaci, tedy na klíč.

Hanák je znám v tuzemsku také širokou sítí prodejních studií. Jak početná je dnes?

K dnešnímu dni nabízíme naše výrobky, co se České republiky týče, ve čtyřiapadesáti prodejnách ve čtyřech desítkách měst. Momentálně však jednáme s dalšími zájemci o spolupráci s naší firmou, takže se toto číslo ještě navýší.

Firemní strategie založená na výrobní soběstačnosti bez subdodavatelů se tedy vyplatila?

Bylo tomu tak od samého počátku, a že šlo o správnou myšlenku, o tom svědčí kromě jiného i naplněný výrobní program a odbyt navzdory současné hospodářské krizi.

Není tajemstvím, že firma Hanák je i významným exportérem. Do kolika zemí dodává nábytek?

V současnosti vyvážíme polovinu produkce, a to do 16 zemí světa. V Evropě je to Německo, Švédsko, Švýcarsko, Belgie, Island, Irsko, Maďarsko, Slovensko, Bulharsko, Rusko, Ukrajina, Litva, Estonsko, Ázerbájdžán a Kazachstán. V zámorí je to pak USA.

Zmínili jste Rusko, jak se vám vede na tamním trhu?

Zde obchodujeme se silným partnerem působícím na území Moskvy. Disponuje šesti reprezentativními kuchyňskými studií a momentálně vzniká sedmé. Naše spolupráce trvá již jedenáct

roků a pro představu o velikosti obchodu vám prozradím, že každý týden odjíždí směr Moskva jeden kamion těch nejluxusnějších kuchyní.

Hledáte odbyt i mimo hlavní město Ruské federace?

Další obchodní aktivity zde směřujeme do Petrohradu a velkých měst v sibiřské oblasti.

A pokud jde o nejvýznamnější mimoevropské trhy?

Zmínil jsem již USA, co je samozřejmě významný trh, jak z hlediska samotného exportu,

tak i našeho renomé jako výrobce a dodavatele. Těžíme z toho, že technologicky jsme srovnatelní s nejvyspělejšími evropskými producenty a snažíme se jít vlastní cestou, v mnohém specifickou...

Jednáte nyní i s dalšími zahraničními zájemci o dovoz vašeho nábytku?

Do zdárného konce chceme dotáhnout jednání s vážnými zájemci o naše zboží z Francie, Belgie, Rakouska a Německa.

Prozradit zajímavé výrobní novinky pro letošní rok asi nelze bez objasnění významné změny vaší obchodní politiky...



Ing. Jiří Úleha, obchodní ředitel akciové společnosti HANÁK NÁBYTEK

Na podzim loňského roku jsme v rámci nové obchodní strategie rozdělili výrobní řady do dvou značek. První z nich je značka HANÁK, kterou představujeme sloganem „luxusní kuchyně a interiéry“ a druhou je pak ACTIVE – quality by Hanák, které přiřazujeme slogan „kvalita, na kterou nemusíte šetřit“. Pod značkami HANÁK a ACTIVE nabízíme jak nábytek do kuchyní, tak i obývací pokoje a ložnice.



A jen ještě, v čem spočívá zásadní rozdíl mezi těmito značkami?

Hlavním rozdílem je materiál použitý na čelní nábytkové plochy.

U značky HANÁK nepřipouštíme žádné kompromisy a imitace. Čelní plochy, včetně těch nejnáročnějších – ohýbaných, jsou vyrobeny z masivu a dýhované nebo lakované těmi nejvyššími pigmentovými laky ve vysokém lesku nebo matu. Na přání zákazníka dodáme i dýhované nebo oboustranně lakované nábytkové korpusy. Naproti tomu u značky ACTIVE nabízíme čelní plochy potažené termofóliemi v provedení mat nebo vysoký lesk, což jsou vlastně imitace dýh a laků. Společnými znaky obou značek jsou korpusy z lamina o síle 18 milimetrů, identické kování včetně integrovaného tlumení, speciální zámky proti vypadnutí polic, hliníkové vložky v dřezových skříňkách, stejně bohatá modulová řada skříněk a možnost atypů.

Do jaké míry jste vsadili na progresivní a neotřelý design?

Firma zaměstnává vlastní tým designérů, kteří se snaží vnášet do nábytkových inovací jak nejnovější trendy, tak i své vlastní představy. Snažíme se ale o propojení designu s poctivým řemeslem a samozřejmě i péčí o zákazníky, kterou považujeme za významnou prioritu.

Je o vás známo, že nakupujete materiály vykazující nízké množství volných formaldehydů.

Velkoplošné materiály od našeho tradičního dodavatele, kterým je Dřevozpracující družstvo Lukavec (DDL), vykazují asi šestkrát nižší množství volných formaldehydů, než předepisuje příslušná norma pro emisní třídu E1. Přesto všechny nábytkové dílce ještě olepujeme ze všech stran tak, abychom unik již zmíněných volných formaldehydů zcela eliminovali. Jako první nábytkáři u nás testujeme výrobky ze zcela nově vyvinutých velkoplošných materiálů z lukaveckého družstva, které dosahují emisní třídy E0.

Kdy se nábytek z nového materiálu dostane k zákazníkům?

Počítáme s tím ve druhém pololetí letošního roku.

A jste přesvědčeni o úspěšnosti tohoto kroku?

Ano, vždyť je to pokračování naší firemní filozofie. Chceme nabídnout zákazníkům v rámci vysoké kvality i maximální hygienickou nezávadnost. Věříme, že se nám tato cesta v budoucnu vyplatí a zákazníci tento přístup ocení.

Myslím, že na otázku, jak v této složité době čelíte přílivu levného nábytku z dovozu, jste již mnohé naznačil. Co zbývá dodat?

Zcela jednoznačně, nikdy nepůjdeme cestou kompromisů v kvalitě vstupních materiálů, ze kterých nábytek vyrábíme a jež mají původ v zemích Evropské unie. Nepolevíme ve snaze o co nejvyšší hygienickou nezávadnost našich výrobků, a to je přesně ono, co nás od výrobců levného nábytku diametrálně odlišuje.

Pojďme se nyní zmínit o překvapení pro českého zákazníka, kvůli němuž jste letos neobsadili žádný tuzemský veletrh.

Za několik dnů uvede firma HANÁK NÁBYTEK do života svůj zatím největší obchodní projekt. Otevře vlastní interiérové studio pro oblast hlavního města Prahy a okolí – HANÁK FORUM.

Stane se tak pátého března v Čestlicích u Prahy na Obchodní ulici 265. Zde se na ploše šesti tisíc čtverečných metrů výstavních ploch představí kompletní nabídka výrobků společnosti HANÁK NÁBYTEK doplněná o další zboží pro kompletní zařízení interiérů. Jedná se zejména o židle a stoly italské firmy MIDJ, čalouněné sedačky firmy caliaitalia, koberce Caroli, bytové textilie značek s.Oliver, Veba a Bugatti, vybavení koupelen značek Laufen a Roca, přírodní podlahy Tilo, bytové dveře Lualdiporte a CoopLegno. A zde také představíme všechny nejžhavější nábytkové novinky z vlastní produkce.

připravil Jiří Novotný ⇨

Snažte se expandovat do Vietnamu!

I když 87milionový Vietnam patří mezi prioritní proexportní teritoria ČR, není stejně jako v letech 2002, 2003, 2004, 2006, 2007 a 2008, ani letos zařazen největší veletrh ve VSR, dubnový 20. mezinárodní obchodní veletrh VIETNAM EXPO 2010, do oficiálních účastí ČR.

Jako v minulosti zachraňují reputaci ČR a zajistil jsem opět pro naše exportéry nadstandardně vybavenou expozici na výstavní ploše 126 m², tentokrát na nejlepším místě, přímo v centru hlavního pavilonu A1 proti hlavnímu vchodu na

veletrh. Protože letos uplyne jubilejních 60 let od navázání diplomatických vztahů naší země s Vietnamem, přikládá VSR účasti českých vystavovatelů na tomto nejprestižnějším vietnamském veletrhu velkou důležitost.

Naši podnikatelé mají šanci úspěšně vstoupit na vietnamský trh, když se představí návštěvníkům tohoto veletrhu, který loni navštívili zájemci ze 41 zemí. Růst HDP v roce 2009 činil ve Vietnamu 6% a letos se očekává jeho růst dokonce ve výši přes 8% a je reálný předpoklad,

že VSR bude mít koncem roku už 90 milionů obyvatel. Zřejmě proto vláda SRN vyhlásila letošní rok „rokem Vietnamu“ a dá se očekávat, že nastane akviziční boom německých exportérů do Vietnamu.

Naši exportéři mají právě na dubnovém veletrhu VIETNAM EXPO, který se koná od 14. do 17. dubna v Hanoji, prakticky poslední velkou šanci zaujmout a získat pro svůj nový odbyt toto teritorium. Již na dalších vietnamských veletrzích totiž bude silná konkurence, zejména

německá. Využijí naši výrobci a obchodníci tuto příležitost? Uzávěrka veletrhu je v únoru a informace získají zájemci na www.wmc-winter.cz. Stále bude totiž platit všude na světě: Nové trhy = nový odbyt = více práce doma = nižší nezaměstnanost.

Marcel Winter
předseda Česko-vietnamské společnosti
majitel marketingové firmy WMC
(www.wmc-winter.cz, www.cvs-praha.cz)
tel. a fax: 274 772 430, mobil: 602 363 009