

Poslední příležitost s daňovým zvýhodněním!

V prvním čtvrtletí letošního roku došlo k výraznému oživení na trhu s novými automobily, které podpořily také časově omezené daňové výhody; 30. června 2010 končí možnost zkráceného odpisu nových vozů za 24 měsíců a současně zkrácená doba financování vozu leasingem na dva roky. Podnikatelé mají poslední příležitost pořídit si nový vůz s mimořádnými daňovými úsporami v období, kdy pořizovací ceny vozů poklesly pod dlouhodobý průměr. Se ŠkoFINem lze navíc dosáhnout ještě dalšího snížení investic do obnovy vozového parku díky akčnímu způsobu financování „LIGHT“ se zvýhodněným dotovaným úročením.

Statistiky dokazují, že automobilový trh výrazně roste, protože zejména podnikatelé využívají extrémně výhodných podmínek pro nákup nového vozu. Za první čtvrtletí letošního roku bylo registrováno 39 339 nových osobních automobilů, což je ve srovnání s minulým rokem o 26,59% více (zdroj: SDA – Svaz dovozců automobilů). Vývoj trhu kopíroval prodej nových vozů značky Škoda, který vzrostl oproti stejnému období loňského roku o 2791 kusů, což odpovídá celkovému počtu 13 289 dodaných automobilů (údaj platný pro ČR, zdroj: Škoda Auto).

Při nákupu nového vozu do 30. června 2010 může soukromý podnikatel nebo firma dle novely zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, uplatnit zkrácenou odpisovou dobu jen 24 měsíců oproti standardnímu pětiletému odepisování. V prvním roce po převzetí vozu je možné odepsat 60% z ceny vozu a ve druhém roce 40 %, a to jak v případě leasingu, tak při volbě úvěru. Leasingovou smlouvu lze navíc do konce června tohoto roku uzavřít minimálně na 24 měsíců oproti standardním 54 měsícům.

pokračování na str. 8 ►

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

ročník 12 (5/2010)

Ingredience potřebné pro úspěch na dnešním složitém trhu

O užitkových automobilech značky Volkswagen a jejich cestě za klientem hovoří Patrik Fejtek, Brand Manager, skupina Import VOLKSWAGEN Group, s.r.o.

Málokterá firma či instituce by se dnes obešla bez užitkového automobilu. Pekaři, natěrači, klempíři, květinářky, výrobci kosmetiky, distributoři léků, instalatéři, poštáři – profese by se dalo vyjmenovat! Importéři jednotlivých značek automobilů se předhánějí, kdo na konkurenčním českém trhu, poznamenaném skepsi celosvětových ekonomických potíží, bude nejlepší. Jaké argumenty vedoucí k úspěchu má divize VW užitkové vozy skupiny IVG, o tom již Patrik Fejtek, Brand Manager:

Škála užitkových vozů ve vaší nabídce je už značně široká. Podle čeho dnes vaši zákazníci volí ten či onen model?

Je pravda, že škála nabízených modelů je velmi různorodá. To však není pro zákazníky překážkou, právě naopak. Zákazníci mají u značky VW Užitkové vozy možnost volby ze tří základních modelových řad. Počínaje modelem VW Caddy, který slouží převážně jako městská a příměstská dodávka. Modely Transporter a Crafter jsou určeny ve svých základních variantách k převozu rozmanitých druhů nákladů, tím však nabídka zdaleka nekončí. Kombinací různých druhů délek rozvorů, výšky střechy či možností specializované nástavby si může zákazník zvolit vůz přesně odpovídající jeho potřebám a představám. Kombinace uvedených prvků ale není jediným faktorem, na který zákazníci kladou důraz při volbě svého automobilu. Společně s ním musí zákaznickým požadavkům odpovídat i správná volba motoru (jeho výkon a spotřeba), bezpečnostní a komfortní výbava vozu apod. Nelze tedy jednoznačně říci, dle čeho zákazník volí ten či onen model. Důležité však je, že u značky VW lze díky vzájemné kombinovatelnosti všech jmenovaných prvků a šíři jejich nabídky sestavit přesně takový vůz, jaký si zákazník žádá.



Patrik Fejtek, Brand Manager, skupina Import VOLKSWAGEN Group, s.r.o.

zůstal ušetřen ani pohonný systém. A tak lze dnes Transporter pořídit i s pohonem 4x4, který zabezpečuje poslední generace spojky Haldex. Technologicky se jedná o skvělý vůz, a navíc se našim zákazníkům líbí. To jsou ingredience potřebné pro jeho úspěch.

Který je nejprodávanější a proč?

Dlouhodobě patří k nejprodávanějším modelům Transporter. Jeho popularita částečně souvisí s odpovědí na první otázku. Obrovská variabilita nabízených kombinací spolu s úspornými motory a vysokou kvalitou zpracování přináší po mnoho let jeho oblíbenost u zákazníků. Opo- menout nelze ani vysokou úroveň bezpečnosti tohoto vozu. K jeho standardní výbavě patří nejen airbag řidiče a spolujezdece, ale také například stabilizační systém ESP. V loňském roce doznal model Transporter značných změn, kdy dostal nejen novou tvář, ale i nové pohonné jednotky, které poskytují díky novým technologiím dostatečný výkon, ale zároveň mají i nižší spotřebu a produkují menší emise.

Lahůdkou je čtyřválec 2.0 TDI s dvojitým turbodmychadlem o výkonu 132 kW. K úspornosti provozu přispívá sedmistupňová převodovka DSG, která je absolutní novinkou. Změn ne-

Z jakých oborů jsou vaši zákazníci?

Odpověď na tuto otázku není tak jednoduchá, jak se zdá. Stejně jako jsou různorodé naše modely, je i spektrum našich zákazníků velmi široké. S užitkovými vozy VW se můžete setkat například při každodenním zachraňování lidských životů u Záchrané služby, přes jejich nasazení ve flotilách velkých nadnárodních společností z oboru stavebnictví, telekomunikací, strojírenství, potravinářství apod., při každodenní přepravě zásilek kurýrními službami až po drobné řemeslníky a podnikatele.

Navíc jsem ještě nezmiňoval osobní verze jednotlivých modelů. Znamé modely Multivan a Caravelle nebo Caddy life. Tyto vozy slouží nejen k přepravě osob ve firmách, ale zalíbení v nich nacházejí i soukromí zákazníci. Málokterý rodinný vůz je tak prostorný a pohodlný. To mohu potvrdit i z vlastní zkušenosti. Používám

Multivan jako služební vůz a kromě absence pocitu únavy při dlouhých cestách je to snad jediný vůz, který poskytne dostatek prostoru i mé partnerce při balení na dovolenou (úsměv).

Šanci setkat se s modelem VW máte téměř na každém kroku. I když sama kvalita a spolehlivost vozů k úspěchu nestačí. Vždy je potřeba mít i odpovídající nabídku služeb, servis vozů na skvělé úrovni a být našim zákazníkům, jak se říká, na blízku. Tu správnou péči poskytují naši prodejci; 44 autorizovaných partnerů po celé ČR je vždy připraveno našim zákazníkům pomoci. Bez jejich profesionality by byla značka VW jen těžko úspěšná.

Malé firmy, živnostníci, začínající podnikatelé – ti více přemýšlí nad cenou i nad financováním. Čím vycházíte vstříc jejich potřebám?

Zde si dovoluji malé odbočení. Přemýšlet nad cenou je samozřejmě velmi důležité. Cena je jedním, ale neměla by být jediným faktorem při rozhodování o koupi nového vozu. Raději uvažujeme nad hodnotou, kterou za zaplacenou cenu dostaneme. Automobil a zvláště užitkový automobil, který slouží svému majiteli jako výrobní prostředek, je dlouhodobou investicí. Z tohoto pohledu jsou nejenom vstupní cena, ale také nízké provozní náklady, zůstatková cena při opětovném prodeji, parametry, kterými je důležité se zabývat. To jsou věci, které lze vyjádřit penězi.

Při koupi automobilu existuje však i řada dalších věcí, které penězi vyjádřit nelze. Tudiž i bezporu-

chovost, spolehlivost, úroveň bezpečnosti, komfort je třeba vést v patrnosti. Nesprávná volba specifikace vozu může dlouhodobě vést v lepším případě k roztrpčenosti uživatele, v tom horším k vysokým dodatečným nákladům. Zákazníci by proto vždy

měli vědět, co za své peníze dostávají. I v dnešní době elektronických médií se dá správné skloubení jejich potřeb a konkrétního vozu těžko provést bez asistence odborníka.

Tím se vracím k vaší otázce. Ceny našich vozů jsou vždy přiměřené situaci na trhu. Zřetel však klademe hlavně na to, aby zákazník u nás našel za své peníze odpovídající vůz a po celou dobu jeho užívání také odpovídající servis. Jednoduše chceme mít spokojené zákazníky. Pouze tak lze vybudovat trvalý vztah, který je založen na jiných hodnotách než pouze jednorázovém cenovém zvýhodnění.

Stejná situace je i v oblasti financování. Každý podnikatel upřednostňuje různé modely financování vozu z pohledu výše splátky, délky financování, výše zůstatkové hodnoty apod. Řešení na míru je tím nejlepším, čím můžeme zákazníkovi prospět.

Řadu firem zakládají ženy – podle jakých měřítek vybírají užitkový automobil ony? Hraje v jejich případě větší roli design, barva, model, rozměry vozu?

Může se zdát, že automobilový svět patří mužům. Já však nevidím rozdíl mezi muži a ženami při koupi firemního automobilu.

pokračování na str. 4 ►



S Marcelem Winterem bodovaly další české firmy na VIETNAM EXPO

Na dubnovém 20. mezinárodním obchodním veletrhu VIETNAM EXPO v Hanoji, na kterém se mezi 700 vystavovateli ze 16 zemí představilo v „Českém pavilonu WMC“ i deset našich firem, zvítězily u návštěvníků kosmetické výrobky Dermacol, které prezentovala firma Alphaduct z Brna, a zdravotní ortézy rodinné firmy Ortex ze Zlína. Po celou dobu veletrhu byla expozice s výrobky Dermacol doslova obležena zájemkyněmi o tuto českou kosmetiku. Majitel rodinné firmy ORTEX ze Zlína Ing. Tomáš Pikner musel dokonce představit své vyráběné zdravotnické ortézy pro klouby a svaly i pooperační léčbu na odbor-

ném semináři v Ústřední vojenské nemocnici v Hanoji. Zájem je tak velký, že byl pozván na celostátní odborný seminář, který se uskuteční 6. října v uvedené nemocnici. Zúčastní se ho odborní lékaři z celého Vietnamu.

V „Českém pavilonu WMC“ byl zájem rovněž o točené pivo z pivovaru Černá Hora u Blanska, křišťálové výrobky firmy Gold Crystal ze Světlé nad Sázavou, náterové hmoty nové generace firmy Globe-Estate z Prahy, ceninový papír firmy Neograph z Prahy, ale také o zdravotní pojištění pro Vietnamce žijící u nás zdravotní pojišťovny Média, nebo finanční poradenství firmy

OVB Allfinanz z Prahy. Marketingová firma WMC obdržela za „Český pavilon WMC“ ocenění zlatou medailí. Je to již 15. zlatá medaile, kterou WMC z veletrhů ve Vietnamu přivezla.

Kontakt:
Marcel Winter
Majitel marketingové firmy WMC
Předseda Česko-vietnamské společnosti
Tel. a fax: 274 772 430, mobil: 602 363 009
http://www.wmc-winter.cz; www.cvs-praha.cz



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

Z OBSAHU

- | | |
|-------|--|
| 1 a 4 | Ingredience potřebné pro úspěch na dnešním složitém trhu |
| 3 | Naším cílem je vždy pozitivně překvapit |
| 7 a 8 | Pro hotelového hosta tradice i nápady |
| 9 | Růst se dá i v dnešní době – Credium má svou cestu |
| 13 | Kvalita budoucnosti znamená špičkový a vzdělaný management |

VÍTEJTE NA WWW.

Studio Madam Business se plní

O tom, že vnímání zrakem a sluchem je v příjmu informací čím dál více preferovaným způsobem, už dnes není pochyb. Mnozí také vědí, že tištěné tituly Prosperita a Prosperita Madam Business doplňujeme dalším produktem: videorozhovory, které natáčíme s významnými osobnostmi naší ekonomiky, s ženami i muži. Tato videa najdete na www.madambusiness.cz a na světových sociálních sítích. Klient si videorozhovor může přenést i do svých firemních webových stránek. Zájem o tato natáčení roste. Máte-li tedy pokušení za minimum prostředků a času udělat něco více pro sdělení o vás, firmě, výrobcích, službách, zajímavostech, neváhejte se na nás obrátit.

Martin Šimek, 606 615 609
martin@prosperita.info

Časopis Prosperita
a příloha Prosperita Madam Business

Vydává: RIX, s. r. o.
Sídlo vydavatelství a redakce
Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9
IČ: 25763164
DIČ: CZ25763164
tel.: 284 684 212
fax: 266 312 413, 281 973 427
e-mail: brixix@prosperita.info
Datum tisku: 21. května 2010
Datum distribuce: 24. května 2010

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

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

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

Vratislav Konečný, externí autorská spolupráce
mobil: 602 274 122, e-mail: konecny.vratislav@seznam.cz

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

Dr. Jiří Novotný, mediální poradce
mobil: 602 668 013, e-mail: jn.orpa@centrum.cz

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

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

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

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

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

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

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

Za textové a obrazové podklady dodané redakci inzerentem pro výrobu a otištění inzerce odpovídá inzerent.

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

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

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

Ekologicky a s rozumem

Chovám se ekologicky. Třídím odpadky, nepálím igelit v kamnech, doma jsem namontoval úsporné zářivky, jezdím hromadnou dopravou a auto mám jen na víkendy, děti jsem vychovával k ohleduplnosti vůči přírodě. Rád se přidám ke každé aktivitě ochránců životního prostředí, která dává smysl. Co se mi nelíbí, je zvyšování podílu biopaliv v pohonných hmotách. Jsem zásadně proti tomu, aby ve světě, který hladoví, se potraviny spalovaly v motorech. Poslední odborné studie navíc dokládají, že výroba metylesteru z řepky olejné a lihu z cukrovky nebo obilí je ekologicky škodlivější než ropné produkty. A stačí erupce jedné nevelké sopky, abychom se místo hrozby globálního oteplování museli bát ochlazení zemského klimatu.

Pavel Kačer

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Krása a životní styl

Krásu hledáme všichni – podvědomě i zcela záměrně. Chceme to, co se nám líbí, z čeho máme příjemný pocit. Za takovou lze považovat i pozvánku na tiskovku pojmenovanou Antiage a krása a životní styl, která se uskutečnila 20. května v Praze. Rozeslala ji společnost Resort Svatá Kateřina, která v areálu stejného názvu v nádherném prostředí na Vysočině pořádá mnohé k tomu, čemu se říká zdravý způsob života. Pozvánka na tiskovou konferenci splnila své poslání – jednoduchou, emocionální grafikou a vhodně volenými slovy dokázala dobře naladit. Dostává od nás jedničku.

(rix)

Návrat k růstovým iniciativám

Společnost Roland Berger Strategy Consultants zveřejnila výsledky studie mezi vedoucími pracovníky německých firem, která se zaměřila na jejich vnímání krize a dalšího vývoje trhu. Roland Berger připravuje obdobnou studii také v mezinárodním měřítku.

Většina německých firem věří, že krize je již za svým dnem. To nejhorší mají, podle svého názoru, již firmy za sebou. Návrat k dalšímu růstu nicméně očekávají nejdříve v roce 2011. Jako nejzávažnější problémy vnímají firmy zvyšující se míru nezaměstnanosti a přísnější podmínky financování prostřednictvím půjček.

„Jak ukazuje studie na trhu našeho souseda – tedy v Německu – místní firmy nabírají opět optimismus. Věří, že nejhorší období krize máme již za sebou. Pro Českou republiku a místní ekonomiku to může znamenat pozitivní signál, především proto, že je Německo naším hlavním obchodním partnerem,“ uvedl Constantin Kinsky, Managing Partner pražské kanceláře Roland Berger Strategy Consultants.

Studie přinesla další zajímavý závěr: Téměř tři čtvrtiny dotazovaných očekávají dosažení úrovně prodeje před krizí – tedy 2007/2008 – opět v roce 2012. Více než polovina přitom věří, že této úrovně dosáhnou již v roce 2011.

Co mají firmy nyní v plánu? Oproti úsporným opatřením v roce 2009 plánuje 83 % firem návrat k růstovým iniciativám. Většina restrukturalizací však ještě nekončí a je ve stadiu implementace. Ta bude většině firem trvat 12 až 18 měsíců.

(tz)

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2010

- Národní politika kvality
- Akce České manažerské asociace a Manažerského svazového fondu
- Marketér roku
- Moderní trendy propagace vína
- 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: rozbití, či nerozbití rodinné prasátko?
- Konference Kvalita – Quality 2010
- Konference Proměny Evropy 2010

Účetní a poradenská firma FISKUS CZ s.r.o. 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: U Kanálky 1, 120 00 Praha 2,
tel.: 224 918 293; 224 922 420; 224 922 688;
224 917 584; 223 016 650; 223 016 651,
fax z jakéhokoli uvedeného čísla
www.fiskus.cz, mojmir@fiskus.cz 602 217 061
karel@fiskus.cz 603 423 097

PROSPEPOST' ŘEHY?

Pojďte si hrát

Hra je lidskou přirozeností, hrajeme si stále. Od malička na něco, pak s něčím, později mnohdy na něco. Ale hra má svou logiku, třebas zprvu vedení a usměrňování, postupně inklinujeme k vyhranění svých skrytých vlastností, svého vnitřního já. Hrou můžeme mnohé zkazit, třeba když hrajeme s partnerem nepoctivě. Nedávno jsem slyšel povzdech jedné manažerky, že naše podniky budou potřebovat během několika let tisícovky technicky zdatných vysokoškoláků, ale vyhlídky nejsou radostné. Všichni míří na humanistické obory, matematika a technické vědy jsou na okraji zájmu. Jak přitáhnout mladé k technice?

Hrou a zase hrou. Že to jde velmi zábavnou formou dokazuje expozice Techmania v areálu plzeňské Škodovky. Šel jsem se tam podívat ze zvědavosti a místo plánované hodinky jsem tu strávil příjemné dopoledne. Ve společnosti desítek dětí, které byly natolik pohlceny hrou, že ani nevěděly, že si hrají. Kromě základních fyzikálních jevů, které jsou tu velmi názorně demonstrovány, je velkým lákadlem putovní expozice TOP SECRET. Je to hra na tajné agenty se vším všudy. A tak jsem si hrál. Odposlouchával jsem, stíhal únosce, prováděl všemožné expertizy včetně balistiky a náramně se bavil. Ale řada dětí byla v dedukcích přede mnou, šly do toho s větší vervou. Dokázaly zanalyzovat situaci pohotověji, vyhodnocovat. Možná se právě tady rodí budoucí technik, jde o to, aby měl dál kde navázat. Půjde to ztuhla, ale jestli nám ujede vlak, budeme už jen stát na peroně, sice humanisticky vzdělaní, ale nevyužitelní.

foto a text Vratislav Konečný



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.

Naším cílem je vždy pozitivně překvapit

Od letošního února posílila společnost Kia Motors Czech své aktivity na podporu a rozvoj fleetových obchodů. Pro firemní klientelu zavedla speciální fleetová centra KIA FLEET. Vozy značky Kia se totiž těší rostoucí oblibě nejen mezi privátními zákazníky, ale rovněž výrazný nárůst prodeje firmám ukazuje, že se značka dostala na teritorium trhu, kde, jak se zdá, je stále ještě místa dost pro nové myšlenky a služby. Do projektu je zapojeno 20 vybraných dealerů, kteří rovnoměrně pokrývají celou republiku a jsou vázáni dodržovat přísně nastavené standardy.

O tom však více Jan Veselý, fleetový manažer Kia Motors Czech:

V letošním roce jste výrazně podpořili aktivity týkající se prodeje firemním zákazníkům, spustili jste projekt fleetových center. Jaké jsou první souhrnné zkušenosti?

Rád bych se podělil o zkušenosti, které vycházejí právě od zákazníků: setkávám se s názory, že je to opět značka Kia, která nepřestává v kladném slova smyslu překvapovat a přišla směrem k zákazníkům s novinkou, která na našem trhu chyběla a zároveň plně vystihla potřeby této klientely. Víte, pokud dostanete zpětné informace od skupiny klientů, pro které se vše snažíte vymýšlet, a tyto odezvy jsou pozitivní, myslím, že není lepší povzbuzení pro další činnost, a právě tak to vnímám.

O jaké modely má tato klientela největší zájem a proč?

Zcela logicky je neustále největší zájem o náš nejprodávanější model a tím je cee'd. Pokud tento zájem vezmu z pohledu klienta, tak je zde vůz, který skvěle vypadá, přišel na trh jako první s unikátní sedmiletou zárukou a dále vyniká skvělými jízdními vlastnostmi a nejvyšší bezpečností. Zákazník si může vybrat z pestré palety motorů a tří karosářských variant. No a neza-



pomeňme na výborné ceny. Sečteno a podtrženo – pokud si firma zakoupí do vozového parku právě cee'da, musí řešit pouze palivo, sezonní pneumatiky, pojistku, dálniční známku a silniční daň. Díky naší sedmileté záruce, kterou máme od 1. ledna 2010 na všechny naše modely, nevystává pro uživatele žádné riziko s provozem vozidla. Pokud se nějaký problém objeví, je řešen tovární zárukou, pokud dojde k poškození vozidla vinou řidiče, zde plní pojišťovna.

Velký zájem je dále o modely Sorento, Rio či Venga – což je vůz vyráběný v České republice, a tedy je zákazníkům vnímán jako domácí.

Kdo se ve vašem pojetí vlastně řadí mezi fleetové zákazníky? Jsou to spíše mikrofirmy, střední společnosti, nebo ty větší? Od jakého počtu zakoupených aut se dá mluvit o fleetovém odběrateli?

Nepodceňujte nás, paní redaktorko (smích). Možná to tak nevypadá, ale jsme mezi fleetovými klienty stále oblíbenější značkou. Máme již řadu zákazníků, kde naše vozy jezdí v počtu 30 kusů a více. Těší mne, že se pro nás např. rozhodla i společnost AAA AUTO, kam nyní dodáváme první dodávku 30 aut modelu cee'd pro jejich interní potřebu. Je vidět, že jsou to opravdu profesionálové a dokáží přesně a citlivě vnímat nabídku na trhu.

To se z mého pohledu nedá říct o společnostech s velkými autoparky, kde jsou přísně nastavené podmínky, třeba i z evropských centrál, takže pobočky působící na českém trhu ani příliš velký výběr nemají. Tak to prostě je a s tím nic nenaděláme. Ale zpět k vaší otázce – ano, malé a střední firmy, to jsou naši typičtí zákazníci. Pro nás je zajímavý ovšem každý klient, který osloví našeho dealera ať již v Karlových Varech, nebo v Ostravě, s jakýmkoliv požadavkem. Všem se snažíme co nejvíce vyjít vstříc, ale klasický fleetový odběratel je od 3 kusů.

Cílíte také na státní podniky a instituce? Podstupujete výběrová řízení?

Samozřejmě. Podstupujeme, a výsledkem jsou naše vozidla ve státní sféře, jako např. Ministerstvo školství ČR, Česká školní inspekce, městské úřady apod. Není to ovšem snadné. Pokud výběrové řízení je již předem nastavené na

vítěze, nemáte nejmenší šanci. To pravděpodobně pociťují účastníci všech výběrových řízení v celé naší zemi. To je ovšem téma pro někoho jiného.

Z jakých oborů by měli fleetoví zákazníci být? Dokážete odhadnout?

Dokážu. Ze všech! Pokud se ptáte na značku Kia, máme opravdu všeho chuť.

Potravinářské společnosti, farmacie, těžký a lehký průmysl, služby, zmíněná státní správa, dokonce dva vozy nám jezdí jako služební vozidla Městské policie, Pražský záchranný



Jan Veselý, fleetový manažer Kia Motors Czech

Nabízíme bezpečná a líbivá auta, která jsou za výborné peníze a s bezkonkurenční zárukou.

ma – to vše je více než příjemné. Sbíráte další podněty k tomu, jak služby originálně obohatit?

Přesně tak. Projekt KIA FLEET byl zahájen 1. února 2010. Je do něj zapojeno dvacet vybraných dealerů, kteří rovnoměrně pokrývají celou Českou republiku a jsou vázáni dodržovat přísně nastavené standardy. Veškeré standardy byly vytvořeny na dotaz provozovatelů operativního leasingu, dále pak vybraných správců vozových autoparků velkých společností. Je logické, že jen čas ukáže, co dalšího přidáme do našeho programu jako navýšení služeb.

Jak dnes firmy slyší na výhody operativního leasingu?

Obecně se hovoří o tom, že operativní leasing je cesta budoucnosti. Ne však všechny firmy se shodují s tímto stanoviskem. Kolikrát se sám velmi divím, jakou strategii daná firma preferuje. Jsou to nepochopitelná rozhodnutí, avšak mohou být nepochopitelná pro mne, ne však pro danou společnost. Každý má prostě jiný názor. Mám několik klientů, kteří nakupují část svého vozového parku na operativní leasing a část na finanční leasing – opravdu každá „účetní jednotka“ reaguje po svém. Nebo například pojištění – dnes je trendem nepojišťovat celou flotilu vůbec, samozřejmě povinné ručení zde být musí, ale mám na mysli havarijní pojištění. Daná firma má spočítáno, že pokud se ročně jeden vůz ztratí, tedy je odcizen, a dva vozy se odepíší z hlediska totální havárie, je vše ekonomičtější, než platit pojištění na celý vozový park. Tím chci říct, že je těžké odpovědět na tuto vaši otázku jednoznačně.

Na závěr trošku laškovně – určitě jste měl sen o obchodu století – největší firmy na českém trhu objednaly nevídané množství automobilů značky KIA...

Zmínil jsem, že již máme klienty, kteří nakupují vozy v počtech, o kterých by se nikomu pár let dozadu ani nesnilo. Já mám sen, aby právě tito zákazníci po nějaké době řekli: „to jsme tenkrát udělali správně, že jsme si vozy značky Kia do naší firmy zakoupili“. Zkrátka, mým přáním je, aby naši klienti byli maximálně spokojeni, a to je to, o co svou práci a nadšením všichni v celé dealerské síti Kia usilujeme.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Nebudte další,
komu havárie, opravy a jiné výdaje
ohrozí firemní cash-flow.

Pokud chcete vyrovnané cash-flow,
ČSOB Autolease je ta správná volba.

Za pevnou měsíční splátku vám zajistíme:

- výraznou slevu při nákupu vybraného modelu,
- on-line přehled o provozních nákladech a poloze vozidla díky GPS,
- servis, údržbu a výměnu pneumatik,
- náhradní vozidlo již do dvou hodin,
- pojištění, asistenční služby a řadu dalších výhod.

Více na Modré lince 844 633 644 nebo na www.csobautolease.cz



Josef, 45 let
majitel
potravinářské
firmy



ČSOB Leasing, a.s.
Na Pankráci 310/60, 140 00 Praha 4
tel.: 222 012 111, fax: 222 012 377
Modrá linka: 844 633 644
hotline.fsltech@csobleasing.cz
www.csobautolease.cz
pondělí–pátek: 8.00–17.00

ČSOB Autolease



Redukční kroky musí být rozumné

Redukční cíle EU pro emise CO₂ na roky 2012 a 2020 staví automobilový sektor pod neustálý tlak. Tyto cíle byly prozatím stanoveny pro vozidla určená pro cestující a nyní přichází na řadu tzv. lehká užitková vozidla (LUV). Stanovení cílů probíhá v období, kdy je automobilový sektor – klíčový průmysl a důležitý zaměstnavatel v EU, silně zasažen hospodářskou krizí. Je zřejmé, že regulace má své limity, a proto je nutné hledat další řešení v podobě nových technologií.

Do jaké míry můžeme po průmyslu žádat další snižování CO₂? Elektrická vozidla jsou částečným řešením. Početné projekty v oblasti elektrické dopravy jsou v současné době implementovány. V roce 2030 by mohla být většina nových vozidel elektrická. Nicméně, vývoj musí být koordinován na všech úrovních. Účastníci pracovní snižování na všech úrovních. Účastníci pracovní snižování na všech úrovních. Účastníci pracovní snižování na všech úrovních.

Velvyslankyně České republiky při Evropské unii Milena Vicanová zahájila debatu a zdůraznila důležitost snižování emisí CO₂ v automo-

bilovém sektoru, který již významné redukce CO₂ dosáhl. Nyní se debata zaměřuje na LUV, která tvoří 12 % ze všech automobilů v provozu. Evropská komise u těchto vozidel navrhuje snížit emise CO₂ na 175g CO₂/km v roce 2014 a 135g CO₂/km v roce 2020. „Upřednostnili bychom stimulaci poptávky po efektivnějších vozidlech a realističtější závazné cíle pro automobilový sektor,“ uvedl Oldřich Vlasák, člen Evropského parlamentu zodpovědný za stanovisko výboru TRAN k návrhu nařízení stanovující výkonnostní emisní normy pro nová lehká užitková vozidla. „Věřím, že spolu s mými kolegy v Evropském parlamentu budeme hledat řešení, které nezničí automobilový sektor. Navrhují odložit účinnost

nařízení o tři roky a změkčit redukční cíle pro rok 2020 z 135g CO₂/km na 162 CO₂/km,“ dodal O. Vlasák.

Automobilový sektor je největším soukromým investorem do vědy a výzkumu v Evropě. V současné době je realizováno několik projektů v oblasti čistých, efektivních pohonných technologií pro všechny druhy vozidel. Pro výrobu elektrických vozidel může být použito vícero různých technologií.

„Budoucí podíl různých konceptů elektrifikace dopravy bude záviset na „zralosti“ technologií a náladě trhu,“ uvedl Simon Godwin, ředitel EU-CAR – Evropské rady pro automobilový výzkum a vývoj. Pokračoval: „Jedině podpora politiků a veřejného sektoru může zajistit nepřetržitý vývoj v této oblasti a ovlivnit změnu spotřebitelského chování.“

Krise a přijatá opatření přispěla ke snížení velikosti vozidel a jejich motorů. Automobilový

sektor prochází významnou transformací. „Poptávka po nových technických řešeních a globální konkurence vyžadují vyšší a odpovídající vzdělání. S cílem předejít budoucím diskrepancím je nutná spolupráce na všech úrovních – regionální, národní, evropské (infrastruktura, výzkum a standardizace) a mezinárodní (koordinace infrastruktury a využívání surovin),“ zdůraznil Lars Holmquist, ředitel Evropského sdružení dodavatelů automobilového průmyslu – CLEPA.

Odborník na obnovitelnou energii a udržitelný vývoj ze společnosti ČEZ Group, Fabien Hillairet souhlasil s předchozími mluvčími, co se týče potřeby spolupráce na všech úrovních. „V Evropě běží od roku 2007 přes 30 projektů v oblasti elektrické mobility. Musíme zamezit využívání různých metod nabíjení. Na rozdíl od mobilních telefonů potřebují automobily standardizované nabíjení!“ (tz)

Konference v Brně na půdě ÚOHS

Dvě významné mezinárodní konference se koncem dubna uskutečnily v Brně v sídle Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. První z nich bylo setkání odborníků z oblasti veřejné podpory, kterým předseda ÚOHS Petr Rafaj přislíbil otevřenost úřadu vůči poskytovatelům i příjemcům veřejné podpory: „Chtěl bych, aby tento úřad otevřeně řešil problematiku veřejné podpory, aby pomáhal řešit jednotlivé případy a jednoduchá řešení nabízel.“ První místopředseda Úřadu

Hynek Brom, do jehož pravomoci spadá mj. právě oblast veřejné podpory, poté navázal s podrobnějšími představením zaměření konference. Také on ubezpečil přítomné o vstřícném postoji ÚOHS. „Chceme pravidelně informovat o aktuálním stavu veřejné podpory v České republice, ale také přiblížit současné pojetí veřejné podpory ze strany Evropské komise.

Další z akcí byla druhá výroční konference o prosazování soutěžního práva v nově

přistoupivších zemích Evropské unie. Jejím cílem bylo zejména prodiskutovat společné problémy na základě neustále rostoucích zkušeností v oblasti soutěžní politiky. „Oblast hospodářské soutěže považují v agendě našeho úřadu za klíčovou. Velice pečlivě sledujeme trendy v moderním soutěžním právu, a to zejména v západoevropských zemích a Spojených státech amerických. V poslední době jsme mj. reagovali vybudováním oddělení hlavního ekonoma na zásadu více ekonomického přístupu. Tento směr soutěžního práva prefe-

rujeme,“ uvedl ve svém úvodním příspěvku předseda ÚOHS Petr Rafaj, když dále zdůraznil nutnost věnování pozornosti například otázkám vertikálních kartelů, konkrétně určování cen pro další prodej. „Nejvyšší soud ve Spojených státech amerických rozhodl, že určování cen pro další prodej není samo o sobě zakázáno, zatímco v Evropě je tato praktika považována za kartelovou dohodu, kde se nejzávažnější dopady na soutěž předpokládají. Také v České republice se o tomto tématu aktivně diskutuje,“ dodal Petr Rafaj. (tz)

► pokračování ze str. 6

Jedná se přece o pracovní nástroj a rozhodnutí o jeho koupi se odehrává převážně v racionální rovině. Nenechme se mýlit tím, že by se ze světa užitkových vozů zcela vytratil emoční pohled. Design, barva, image značky hraji samozřejmě svou úlohu i při koupi užitkového automobilu. Jsou však společně ženám i mužům.

Stále více žen je také za volantem „užitkáčů“ vidět – nezárlí na to tak trochu drsnější polovina lidstva?

Rozhodně mi tato situace nepřípadá nezvyklá. Řídit užitkový automobil je s podporou moderních systémů velmi jednoduché. Zmínil jsem se již o modelu Multivan jako o rodinném společníku. Ženy, které si vyzkoušely, jak je skvělé mít z velkého vozu přehled, pocit bezpečí, a navíc spoustu prostoru pro své ratolesti, už nechtějí měnit.

Fleetový prodej je významnou součástí tržní pozice importéra. Vaše divize byla vždy v tomto ohledu úspěšná...

Flotiloví zákazníci opravdu tvoří velkou většinu prodeje užitkových vozů VW. Velkoodběratelé se podílejí na celkovém ročním prodeji až ze 60 %. Mít flotilu složenou z vozů jedné značky je dnes jednoznačný trend. Kromě samotné úspory nákladů hraje roli i jednodušší správa vozového parku. V těchto obchodech se

jednoznačně ukazuje síla značky VW. Nabízíme svým příznivcům širokou paletu vozů, nízké náklady a jsme spolehlivým partnerem. A naši zákazníci se k nám pravidelně vrací, což je pro mne osobně a pro kolegy pracující pro značku VW to největší ocenění.

Dají se dnes vůbec najít noví tzv. fleetoví klienti? Český trh je malý; nespolehlá spíše na věrnost těch, kteří si už na vaši značku zvykli?

Věrnost zákazníků je určitě jedním ze základních kamenů. Nepovažují ji však za samozřejmost. Přestože značka VW patří na českém trhu k nejúspěšnějším, nemůžeme usínat na vavřínech. Určitě se dají najít i noví klienti. Trh, ve kterém jsme s našimi modely zastoupeni, čítá v naší republice na sedmáct tisíc vozů. Naš tržní podíl se dlouhodobě pohybuje na úrovni 20 %.



Mezi zbývajících 80 % existují určitě i potenciální noví fleetoví zákazníci pro naši značku.

Úkoly pro naše prodejní týmy jsou tedy jasné. Poskytnout skvělou péči našim stávajícím klientům a vytvořit podmínky pro získání nových. Stoprocentního tržního podílu nedosáhneme samozřejmě nikdy, ale bylo by to pěkné.

Partnerem pro financování je ŠkoFIN. Co jste společně připravili na letní měsíce?

Stále oslovujeme naše klienty s lákavými nabídkami financování. Model Crafter lze pořídit s 0 % navýšením, v nabídce je také velmi populární financování s názvem: „Dejte 19 %, stát vám vrátí 20 %,“ které osloví hlavně plátce DPH. Při úvěru je vůz okamžitě majetkem firmy a zaplacená akontace se vrátí při vyúčtování DPH.

Operativní leasing v ČR mírně roste – jak je to v případě vašich odběratelů?

Naši zákazníci využívají stále častěji operativní leasing jako možnost outsourcingu správy vozového parku. Výhoda specializace společnosti, které operativní leasing nabízejí, dává šanci na optimalizaci nákladů hlavně u větších flotil.

V automobilové branži nejste nováčkem. Co vás do oboru vlastně přivedlo?

Začal jsem vlastně úplně od „píky“. Původně to byl klukovský sen, který se změnil v lásku na celý život. Vyzkoušel jsem si, jaké to je automobily opravovat i prodávat, řešit marke-

tingové úkoly. Ochutnal jsem svět automobilů nových i ojetých. V branži se profesně pohybuji již 18 let, z toho 11 let u koncernu Volkswagen. Fascinace světem motorů mne za ta léta vůbec neomrzela, právě naopak.

Technický pokrok je neudržitelný – svět se hodně mění. Co čeká v příštích dvaceti letech užitkové vozy? Bude to také trochu science fiction? Motor na vůni z jehličky, pneumatiky, které se nesjedou, lak, který se nedá poškrábat ani ušpinit, řízení, jež vyhoví lidskému hlasu?

Vaše vize je velmi zajímavá. Zkusím ji předložit kolegům v továrně. Ale vážně. Svět užitkových vozů rozhodně nestojí stranou technického pokroku a nejčerstvějších novinek. Hlasové ovládání navigace, audio systémů či handsfree je běžnou součástí nabídky našich vozidel. Inteligenci vozů pomáhá výraznou měrou elektronika. Příklad bezpečnostních systémů jsem zmínil v úvodu rozhovoru. Vůz, který vám sám zaparkuje, je také běžně k dostání. A úloha elektroniky se i nadále bude zvyšovat. Vliv automobilů na životní prostředí a dostupnost přírodních zdrojů jsou také ovlivňujícími faktory pro další vývoj. Alternativní druhy pohonu se aktivně testují a blízká budoucnost nám přinese užitkové vozy například na elektřinu. Ale 20 let je dlouhá doba a určitě se nějakého science fiction dočkáme. Já jsem ale rád, že značka VW přináší svým zákazníkům nejmodernější technologie již dnes.

ptala se Eva Brixí

premium PROSPERITA.INFO Mapa stránek Stát se členem Kontaktuje nás Dočtěte si na www.premium.prosperita.info HLEDEJ			
AXA zavádí novinky Realokaci, zamykání výnosů a funkce Stop-loss. Tyto novinky zaměřené na ochranu, bezpečnost a návratnost investic si nyní mohou při sjednávání smlouvy na některý z produktů investičního životního pojištění sjednat klienti finanční skupiny AXA. Princip realokace je založen na tom, že si pojistník nastaví zahájení a dobu trvání, po níž chce převádět poměrnou část svých investic do fondu Sérenité 90. Fond Sérenité 90 je fond s ochranou kapitálu, tedy fond s nižším investičním rizikem. ➡	Coffeeshop chce zdvojnásobit růst Zdvojnásobení počtu nových kaváren oproti loňsku plánuje letos ve čtyřech zemích střední Evropy jeden z největších kavárenských řetězců v Evropě, Coffeeshop Company. V Polsku, Česku, Maďarsku a na Slovensku hodlá síť otevřít 12 nových kaváren. Loni to přitom bylo šest nových provozoven. „V každé z těchto čtyř zemí plánujeme otevřít po třech provozovnách,“ řekl Pavol Jakubec, majitel licence na kavárny Coffeeshop Company pro čtyři země střední Evropy. ➡	Modrá pyramida s nižší sazbou Modrá pyramida snížila úrokovou sazbu Hypoúvěrů GARANT a Hypoúvěrů se splatností do 25 let (včetně) o 0,06 %. Hypoúvěr s touto splatností klient získá s úrokovou sazbou již 4,99 % p.a., a to bez počáteční akontace a za předpokladu, že ho bude splácet prostřednictvím Modrého konta nebo jiného osobního běžného účtu vedeného v KB. Ti, kteří tak neučiní, budou mít úrokovou sazbu o 0,2 % vyšší. V případě, že klient bude mít naspořeno alespoň 35 % částky, bude jeho sazba pouze 4,69 %. ➡	Žádosti o inovační vouchery Úspěšný brněnský projekt na podporu spolupráce vědy a průmyslu pokračuje. Mezi podnikatele budou rozděleny inovační vouchery v celkové hodnotě 7,2 milionu korun. I v letošním roce vyčlení město Brno finanční prostředky na vznik a rozvoj partnerství firem s vědecko-výzkumnými institucemi. „Pro inovační vouchery jsme uvolnili více peněz než vloni. Podpora propojování brněnského výzkumu s praxí je naší klíčovou prioritou,“ uvedl primátor statutárního města Brna, Roman Onderka. ➡

Pojišťovny raději důrazně varují řidiče před nesmluvními asistenčními službami

Česká asociace pojišťoven (ČAP) a Česká kancelář pojistitelů (ČKP) společně reagují na sérii článků, jež se v posledním období objevují v tisku, a které na základě nepodložených a irelevantních údajů zastrašují klienty pojišťoven či dokonce vyhrožují žalobami. Významným iniciátorem těchto zavádějících informací je především společnost Nehodová služba. Ta se rozhodla zneužívat řidiče k získání neoprávněně fakturovaných částek od pojišťoven, které přesahují o mnoho desítek procent běžné tržní ceny.

Nehodová služba i jiné nesmluvní asistenční služby zpravidla bývají u dopravních nehod mezi prvními, aniž by je postižený motorista aktivně kontaktoval, a „nabízí“ účastníkům nehody široký servis, v rámci něhož jsou mu přislíbeny i mnohé nadstandardní služby „zdarma“. Řidič pod vlivem stresové situace nezřídka tyto služby využije v domněnku, že pojišťovna celý tento servis zaplatí. Ceny, které tyto společnosti na pojišťovnách pak nárokuje, jsou však nepřiměřené a často v rozsahu, který neodráží skutečnost. Náklady, které neodpovídají výši skutečné škody, odmítají pojišťovny beze zbytku uhradit. Nehodová služba obvinila v médiích pojišťovny, že řidičům krátí pojistné

plnění až o 70 %. Toto tvrzení je však zcela nepravdivé. „Při využití služby nesmluvní asistence a likvidace jsou částky za škody velmi často významně předraženy oproti obvyklému postupu při zásahu smluvní asistenční firmy pojistitele. Jen u úhrad za půjčování náhradního vozidla, nárokovaných částek za opravy v servisech a cen za odtahy nepojízdného vozidla po Praze nárokované částky překračují běžné ceny v průměru o více než 70 %,“ řekl Tomáš Síkora, výkonný ředitel ČAP.

ČAP i ČKP rovněž upozorňují, že podíl případů, jež lze klasifikovat jako pokus o pojistný podvod, je u Nehodové služby a podobných nesmluvních společností několikanásobně vyšší než u běžných

pojistných událostí, kde byla využita smluvní asistenční služba, přičemž uvádění v omyl ve výši nebo rozsahu nároků lze identifikovat v určité podobě u všech takovýcho pojistných událostí.

„Počinání Nehodové služby a dalších tzv. „crash-hunterů“ představuje nemalý problém nejen pro pojišťovny, ale i pro klienta, jenž je „šedými“ asistencemi vědomě uváděn v omyl o výši pojistného plnění, na které má údajně podle zákona nárok,“ sdělil Jakub Hradec, ředitel ČKP a dodal: „V kontextu této problematiky je třeba si uvědomit, že výše vyplacených pojistných plnění se každoročně promítá do stanovení výše sazeb pojistného na další období. Neúčelně vynaložené náklady by v konečném důsledku vedly k paušálnímu růstu cen v pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, na což by dopláceli i klienti, kteří nebourají.“

Řidičům a viníkům nehody, do jejichž pojistné události již nesmluvní asistenční služba vstoupila, doporučujeme, aby o veškeré korespondenci

od takové firmy nebo o případné žalobě, kterou taková asistenční společnost iniciuje, informovali vždy svou pojišťovnu a konzultovali s ní veškeré následující kroky (vyjádření ke korespondenci Nehodové služby či k podané žalobě). Pojišťovny ujišťují své klienty, že žaloby, kterými nesmluvní asistenční služby hrozí, nebudou mít na samotné klienty žádný dopad, neboť za úhradu veškeré skutečné škody odpovídají pojišťovny.

Pro klidné a bezproblémové vyřešení škodní události doporučuje ČAP i ČKP motoristům, aby se vždy obraceli jen na smluvní asistenční služby svých pojišťoven, vyčkali na jejich zásah a rozhodně nepodléhali „lákávým“ nabídkám jiných subjektů. Smluvní asistenční služba pojišťovny má s pojišťovnou sjednány přesné podmínky plnění a rozsahu služeb, a pojišťovna tak garantuje, že klient dostane včas a v plné výši pojistné plnění odpovídající ceně pojistného a rozsahu sjednaného pojištění. (tz)

Škoda Auto představila modely GreenLine II

Škoda Auto představila krátce po zahájení výroby modernizovaných modelových řad Fabia a Roomster druhou generaci ekologické řady GreenLine; konkrétně modely Fabia Combi GreenLine II a Roomster GreenLine II. Modely GreenLine druhé generace přináší nejen upravený vzhled v duchu faceliftu základní řady, ale především technické změny, vedoucí k dalšímu snížení spotřeby a emisí škodlivin. Mezi nejvýznamnější novinky patří nový motor se systémem vysokotlakého přímého vstřikování common rail 1,2 TDI CR DPF/55 kW, systém Start-Stop, rekuperace brzdě energie či doporučení zařazení rychlostního stupně na displeji Maxi DOT.

Jednou z největších technických změn druhé generace verze GreenLine je nový tříválcový přeplňovaný naftový motor 1,2 TDI CR DPF/55 kW. Úsporný agregát nabízí spotřebu 3,4 l/100 km a emise CO₂ pouhých 89 g/km pro model Fabia Combi GreenLine II resp. 4,2 l/100 km a CO₂ 109 g/km pro model Roomster GreenLine II. Nižší však nejsou pouze emise CO₂, ale také hodnoty ostatních vypouštěných škodlivin; nový motor plní emisní limity normy EU 5, která je v kategorii naftových motorů přísnější především v oblasti oxidů dusíku a pevných částic.

Základní cena modelu Fabia Combi GreenLine II s přeplňovaným naftovým motorem

1,2 TDI CR DPF/55 kW a pětistupňovou manuální převodovkou činí 366 900 Kč. Základní cena modelu Roomster GreenLine druhé generace s totožným agregátem bude v ČR začínat na částce 390 900 Kč. Výbavová verze GreenLine obsahuje mj. přední mlhové světlomety s funkcí denního svícení, ESP vč. ABS, tempomat, centrální zamykání s dálkovým ovládáním nebo systém Start/Stop. Jeho přínos nejvíce projevuje při jízdě hustým městským provozem. Systém se zapíná automaticky po nastartování motoru. Pokud řidič po určité době jízdy vozidlo zastaví, zařadí neutrál a uvolní spojkový pedál, motor se sám vypne. Jakmile řidič sešlápně spojku, motor znovu okamžitě naskočí. Tímto způsobem lze ušetřit

v kombinovaném režimu 0,2 až 0,4 l/100 km, v městském provozu pak dokonce 0,3 až 0,9 l paliva na 100 km.

Rekuperace brzdě energie je dalším prvkem moderní techniky, kterou jsou modely Fabia Combi GreenLine II a Roomster GreenLine II vybaveny. Efektivní využití pohybové energie vozu k dobíjení akumulátoru tvoří jednoduchý systém, který pomáhá šetřit palivo průběžně, po malých dávkách. Stejně jako Start-Stop systém je i systém rekuperace použit u sériově vyráběného vozu značky Škoda vůbec poprvé. Oba systémy se navzájem doplňují a spolu s dalšími opatřeními přispívají k maximálně ekologickému provozu nových modelů. Nasazení systému rekuperace umožnilo dosáhnout snížení emisí CO₂ o 2 až 4 g/km. (tz)

TOHLE JE JENOM ZAČÁTEK

UniCredit Fleet Management je specialista na individuální řešení Vašeho vozového parku. Zařídí za Vás vše od administrativy až po tankovací kartu, zatímco Vy se jen vezete. Více informací o operativním leasingu a celkovém outsourcingu komplexních služeb naleznete na www.unicreditleasing.cz, tel.: 844 11 33 55.

JEDNIČKA NA ČESKÉM LEASINGOVÉM TRHU

UniCredit
Leasing

Počty založených evropských společností v České republice stále rostou, prim hraje Praha

Počty založených evropských společností (SE) v České republice neustále stoupají. Vyplývá to z dat jednotlivých Rejstříkových soudů ČR a Administrativního registru ekonomických subjektů (ARES) provozovaného ministerstvem financí, která zpracovala společnost SMART Companies. V dubnu 2010 bylo registrováno celkem 257 evropských společností. „Pro mnohé podnikatelské subjekty je nyní evropská společnost jednou z možností jak ochránit své investice a podnikání s ohledem na jejich strach z dalšího politického vývoje v ČR,“ komentuje atraktivitu evropské společnosti Petra Janáková, manažerka společnosti SMART Companies.

Počty nově vzniklých SE společností v roce 2009 jsou na úrovni 7 % k počtům nově vzniklých akciových v ČR. Počty nově založených SE společností v roce 2010 budou odrážet výsledky voleb do Parlamentu ČR.

Evropská společnost (Societas Europas, SE) je historicky druhou z nadnárodních forem společností, které lze srovnatelně zakládat na celém území EU. „Oproti obchodním formám klasických společností nabízí SE možnost přesunout sídlo do zahraničí v rámci EU, aniž by došlo ke zrušení společnosti s likvidací a k přerušení právní kontinuity společnosti. Společnost se pouze začne řídit právem státu, kde bude umístěno nové sídlo. Toto umožňuje mimo jiné zvolit stát s nejpříhodnějšími podmínkami pro

podnikání a s ohledem na daňové zatížení nebo nutnou administrativu,“ shrnuje hlavní výhodu evropské společnosti proti klasické akciové společnosti Petra Janáková.

K dubnu 2010 bylo registrováno na území České republiky celkem 257 evropských společností. Z toho v samotné Praze je to 173 evropských společností. „Oproti konci roku 2009, kdy bylo v Praze registrováno 153 SE společností, se za první 4 měsíce roku 2010 jedná o nárůst o 20 společností,“ komentovala aktivní nárůst počtu SE společností v Praze Petra Janáková ze SMART Companies.

Hlavní město Praha je zcela dominantní co do počtu registrací evropských společností. Registrováno je zde přes 65 % všech evropských společností. Je

to dáno nejenom atraktivitou Prahy, coby jednoho z ekonomických center EU, ale také výbornou polohou Prahy ve středu EU. Téměř dvojnásobný počet nově registrovaných evropských společností v roce 2009 registruje i rejstříkový soud pro jižní Moravu. Zde bylo za rok 2009 zaregistrováno 14 nových SE a k 31. 12. 2009 bylo registrováno 33 evropských společností. Protipólem Prahy jsou např. Ústecký a Jihočeský kraj, kde je aktuálně registrována jen jedna jediná evropská společnost. Vůbec první evropská společnost byla založena v ČR v roce 2007.

Nárůst počtu registrací evropských společností v ČR za první čtyři měsíce roku 2010 je prozatím největším v historii. Oproti roku 2009 se zvýšil počet registrací řádově o 20 %. „Počty nově registrovaných evropských společností pro zbytek roku lze aktuálně jen velmi těžce odhadnout. Velmi bude záležet na výsledku parlamentních voleb a vládním programu nové politické garnitury v čele státu. Dá se říci, že složení nové vlády a její program v oblasti podnikání radikálně promluví do počtu nově založených evropských

společností,“ charakterizovala očekávání trhu pro druhé pololetí roku 2010 Petra Janáková ze společnosti SMART Companies.

Počty nově vzniklých evropských společností se pohybují na úrovni necelých 7% ve srovnání s počty nově registrovaných akciových společností dle statistik roku 2009.

rok	2008	2009	nárůst v %	k dubnu 2010	nárůst v %
počet SE	94	153	+ 63 %	173	+ 13 %

Počty registrovaných SE společností v Praze (zdroj: SMART Companies, Rejstříkové soudy ČR a databáze ARES)

Právní forma podnikání	Praha	celá ČR
forma akciová společnost	919	1 522
forma evropská společnost	59	81

Srovnání počtu nově registrovaných SE společností v Praze / ČR ve srovnání s počty nově registrovaných akciových společností v roce 2009 (zdroj: SMART Companies a Rejstříkové soudy ČR)

(tz)

VZDĚLÁVÁNÍ OTEVÍRÁ X MOŽNOSTÍ

VZDĚLÁVACÍ KURZY A SEMINÁŘE. URČITĚ SI VYBERETE.

AKTUÁLNĚ K DAŇOVÉ A ÚČETNÍ LEGISLATIVĚ – PRŮŘEZ NOVINEK A CO NÁS ČEKÁ V DANÍCH A ÚČETNICTVÍ DÁL?

3. 6. 2010
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Pavel Běhounek
KÓD: 000730 CENA: 2 268 Kč

CONTROLLING PRO PODNIKOVÝ MANAGEMENT – 4 DNY K ÚSPĚCHU

7. – 10. 6. 2010
ODBORNÁ GARANTKA: prof. Ing. Jana Fibířová, CSc.
KÓD: 000333 CENA: 14 988 Kč (vč. 20% DPH, s certifikátem IES)

IFRS/US GAAP – SVĚTOVÉ ÚČETNICTVÍ

15. – 19. 6. 2010
PŘEDNÁŠÍ: Robert Mládek
KÓD: 00063V CENA: 23 388 Kč (vč. 20% DPH, s certifikáty IES „Světové účetnictví US GAAP/IFRS“ a „Účetní angličtina“)

REZERVUJTE SI ČAS!
DAŇOVÝ PROFESIONÁL®
PRŮVODCE DAŇOVOU SOUSTAVOU PRO BĚŽNOU PRAXI
6. 9 – 14. 10. 2010

WWW.VOX.CZ

Regulace obchodních vztahů ohrožuje potenciál desítek tisíc pracovních míst

I přes třetí nejvyšší propad veškerých tržeb za prodej potravin a drogistického zboží v ČR v rámci Evropské unie (podle agentury Nielsen) se maloobchodním sítím sdruženým ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) podařilo v loňském roce zachovat a v některých případech dokonce navýšit počet pracovníků v maloobchodu. „Je tomu tak proto, že obchodníci nepředpokládají, že propad tržeb a hospodářská krize jsou trvalým jevem, a chtějí zůstat připraveni na období, kdy recese pomine. Mimoto si chtějí, i přes nepřízeň doby, udržet své zaučené a kvalifikované zaměstnance,“ uvedl prezident SOCR ČR Zdeněk Juračka.

Jak ale vyplývá z dubnové ankety SOCR ČR, kterou Svaz provedl mezi svými členy, další vývoj bude záležet také na legislativním prostředí, ve kterém se budou maloobchodníci v ČR pohybovat. „Například zvýšení daňové zátěže nebo nadměrná regulace obchodních vztahů může ve svých důsledcích, kvůli zachování konkurenceschopnosti maloobchodu, vést i k možnému propouštění,“ podotkl prezident SOCR ČR Zdeněk Juračka. Naopak, po-

kud by byly podmínky k podnikání v maloobchodu srovnatelné se standardy EU, lze podle Zdeňka Juračky při předpokládaném hospodářském oživení očekávat růst pracovních příležitostí, například v nově otevřených obchodech, které obchodní sítě plánují. „Tím by mohli členové SOCR ČR výrazně přispět k poklesu současné nezaměstnanosti v ČR,“ zdůraznil dále.

SOCR ČR v této souvislosti připomíná, že je v současné době druhým největším zaměstnavatelem v ČR a na zaměstnanosti se podílí zhruba 15 %, což v praxi znamená odpovědnost za zachování více než 500 000 pracovních příležitostí. Každé procento nárůstu či poklesu ekonomiky v této oblasti tak může ovlivnit několik tisíc pracovních míst.

Jak již bylo řečeno, SOCR ČR má zájem na růstu kvality zaměstnanců svých členů. Členové SOCR ČR proto jen v loňském roce vynaložili desítky milionů korun na investice do zvyšování kvalifikace zaměstnanců v oblasti maloobchodu. Tyto prostředky by v případě, kdyby nebylo možné pokračovat v rozvoji služeb nabízených zákazníkům SOCR ČR, byly de facto vynaloženy zbytečně. (tz)

Export v kostce na portálu BusinessInfo.cz

Export v kostce je publikace Ministerstva průmyslu a obchodu poskytující souhrnný přehled služeb státu pro exportéry a firmy, které usilují o vstup na zahraniční trhy. Dokument je aktualizován a vydáván dvakrát ročně, přičemž jeho elektronická verze na portálu BusinessInfo.cz podléhá aktualizaci průběžně.

Na portálu BusinessInfo.cz je publikace „Export v kostce“ k dispozici zdarma všem uživatelům v elektronické podobě ve stejnojmenné rubrice v rámci sekce Zahraniční obchod. Rubrika nabízí jednoduchý a komfortní přístup k informacím o službách státních orgánů a institucí, jichž mohou podnikatelé využít při pronikání na zahraniční trhy.

Služby jsou rozděleny do čtyř základních oblastí: vzdělávání a poradenství; informace a příležitosti; asistence, prezentace a rozvoj a trhu; a financování a pojištění. V části věnované vzdělávání a poradenství naleznete zejména služby, kurzy, školení a další vzdělávací akce agentury CzechTrade. Informace z teritorií jsou poskytovány především ze strany zastupitelských úřadů ČR v zahraničí a přímou asistenci v zahraničí pak poskytují jak CzechTrade, tak i zastupitelské úřady. Financování a pojištění exportu je u nás zajišťováno Českou exportní bankou, a.s. (ČEB) a Exportní garanční a pojišťovací společností, a.s. (EGAP).

Každé oblasti je věnován

zvláštní dokument, který v přehledné tabulkové formě uvádí název konkrétní služby, její stručný popis, realizátora služby a informaci o tom, zda je služba placená, či neplacená. Rubrika odkazuje také na podrobnosti k dalším relevantním službám, mezi něž patří např. incomingová mise a podnikatelský inkubátor (týkají se prezentace na mezinárodních veletrzích a výstavách pořádaných v ČR) nebo možnosti zapojení do aktivit v rámci Evropské unie (strategie přístupu na trhy třetích zemí).

Export v kostce věnuje rovněž významný prostor seminářům a proexportně orientovaným akcím, které jsou pořádány českými institucemi a oficiálními orgány v zahraničí i v České republice. Jedná se zejména o plánované zahraniční oficiální účasti ČR či zahraniční akce agentury CzechTrade. V ČR jsou pak pro exportéry připravovány především kurzy Exportní akademie CzechTrade a teritoriální semináře MPO, které jsou zaměřeny na možnosti spolupráce a exportní příležitosti v konkrétních zemích resp. regionech.

Mimo výše uvedené služby i vzdělávací akce a semináře poskytuje rubrika Export v kostce na portálu BusinessInfo.cz pohodlný přístup ke kontaktním informacím na všechny relevantní instituce a poskytovatele výše uvedených služeb. K dispozici je také kompletní aktuální verze publikace „Export v kostce“ ve formátu PDF.



BusinessInfo.cz
Oficiální portál pro podnikání a export

premium PROSPERITA.INFO

Mapa stránek Stát se členem Kontaktuje nás

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

Internetové ceny klesly
První tři měsíce roku 2010 přinesly výrazný pokles cen zboží prodáváného na internetu. Podle nejnovějších statistik společnosti Karsa Technologies, která pravidelně monitoruje ceny zboží v tuzemských internetových obchodech, se nejvíce snížila průměrná cena LCD televizorů, monitorů a mobilních telefonů. Pokles cen je patrný zvláště v porovnání s předvánočními cenami. Z monitorovaných komodit registrovala společnost Karsa Technologies nejvýraznější zlevnění u LCD monitorů. ➔

Kooperativa zvýhodnila MediKompas
MediKompas je unikátní asistenční zdravotní služba, kterou Kooperativa nabízí od srpna loňského roku. Do současné doby si MediKompas sjednalo přes dva a půl tisíce klientů. Nově Kooperativa zvýhodňuje MediKompas sjednaný v rámci její „vlajkové lodi“ – životního pojištění PERSPEKTIVA. Všichni zájemci, kteří uzavřou univerzální životní pojištění PERSPEKTIVA, totiž získají s platností od 1. 5. 2010 zdravotní pojištění MediKompas pouze za 9 Kč měsíčně. ➔

Olympia mezi nejlepšími stavbami
Nákupní centra jsou neodmyslitelnou součástí okrajových částí i center českých měst, ale architektonický vzhled a provedení bývají zpravidla podřízeny funkci bez hlubšího rozmyslu a citu pro začlenění do stávající výstavby. Naštěstí se občas objeví zářná výjimka, jako například největší nákupní a zábavní centrum na Moravě Olympia Brno. Vzácně se na tom shodují návštěvníci s odborníky, kteří zařadili 4. etapu rozšíření Olympie mezi nejlepší stavby roku 2009 v Jihomoravském kraji. ➔

Nejrychlejší Fabia RS na trhu
Škoda Auto uvedla na český trh model Fabia RS. Sportovní verze oblíbeného vozu, která se představila na ženevském autosalonu, nyní přichází k českým obchodníkům, kteří mají k dispozici prodejní programy a jsou tak připraveni přijímat objednávky. Nová Fabia RS s bohatou základní výbavou včetně LED světlometů je v nabídce za atraktivní cenu 499 900 Kč, unikátní kombi potom jen o 15 000 Kč více. Nový motor 1.4 TSI s výkonem 180k představuje vrchol technologie. ➔

Pro hotelového hosta tradice i nápady

Orea Hotels má na českém trhu cestovního ruchu zvuk. Jde o řetězec, který svým rozsahem, množstvím hotelů i jejich rozmístěním v atraktivních lokalitách republiky nemá obdoby. Management si je této konkurenční výhody vědom. Snaží se proto dotvářet systém nabídky tak, aby vycházel vstříc stále rozmanitější klientele – od té kongresové až po běžného zahraničního turistu, od hosta z ČR, který vyžaduje maximální komfort, až po toho, kterému vyhovuje především komorní prostředí a jen nepatrná pozornost personálu. Orea se snaží oslovit také ženy svými zajímavými wellness programy i prostředím pro rodiny s dětmi. Nabídkou sportovních možností, lázeňských procedur i navigací na ušlechtlejší životní styl, do něhož by se poprávu měl vejít i víkendový odpočinek.

Ing. Pavel J. Hlinka, generální ředitel skupiny, neskrývá, že hoteliéři, v souvislosti s celosvětovým děním, nemají na různých ustlání, a že jediné, o čem přemýšlejí, už není to, jak snížit náklady a zefektivnit práci, ale jak smysluplněji vydělat. Že existují způsoby, jak na to, o tom jsou následující řádky:

OREA Hotels představuje řetězec, který má na českém trhu jméno. Čím si ho vydobyl a čím ho posiluje?

Vydobyl i posiluje jednoznačně tím, že jsme český hotelový řetězec s největším počtem pokojů ve srovnání s ostatními. To sám je argument, který svým způsobem předurčuje naše postavení. Odlišuje nás od jiných, a to velmi výrazně. S tímto faktem marketingové pracujeme, stavíme na něm, a to je podstata. Samo o sobě ale opakovat, byť důležitou pravdu, by nám však nestačilo.

Daleko ostřeji si uvědomujeme, co znamená host v pojetí hoteliérství. Velmi rychle se navracíme k tradici pravé uctivosti, slovo služba je od slova sloužit, a to je velká filozofie, byť

na ni stačí i selský rozum, na druhé straně více než dříve dbáme o kvalifikaci personálu, odborný trénink. Kvalitní službu neprodá laik, a čím větší profesionál, tím lépe si ví rady. Nic na tom vlastně není, jen je potřeba si to znovu v praxi uvědomit.

A tím, že máme velmi rozvětvenou hotelovou síť, můžeme toto naše výsadní postavení na trhu využívat právě pro „prezentaci“ této naší špičkové kvalifikace v širokém měřítku a slova smyslu. Jakmile se o vás jednou řekne, že umíte, už to jde osobními referencemi dál. Co víc si pak přát.

Loňský rok byl pro cestovní ruch složitý, čím se snaží vaše společnost vyjít zákazníkům vstříc nyní?

I ten současný rok je náročný. Hotelnictví nemá jednoduchou pozici, odráží stav nejen české, ale doslova světové ekonomiky. Živí nás turistický ruch, a to má mnoho stránek. Chybě-li v roli návštěvníků zahraniční klientela, snažíme se přimět tu domácí, aby využívala našich služeb. V tom nám situace domácího trhu částečně nahrává, lidé tolik necestují za hranice vlasti, ale mnoho se jich rozhodlo trávit letošní dovolenou v České republice. Máme co předložit, stačí se podívat na naše webové stránky www.orea.cz.

Přesto o to více se snaží naše hotely o to, aby domácí hosty zaujaly něčím novým, příjemným. Aby zvolili právě ten a ne jiný hotel. Vede to ke konkurenci uvnitř našeho řetězce, a to je správné.

Určitě jsme se v Orea zamýšleli nad přístupem k obchodní klientele, té, která se řadí ke kongresové turistice. Takový host se totiž rád vrací, pakliže je navýsost spokojen. Je také naučen utrácet poměrně velké peníze za hotelové služby, které jsou trendem doby – wellness, lázeňská péče, hlídání dětí, speciální programy k určitým dnům, regionům apod.

To tedy zamená...

Jestliže vynechám z komentáře hotely Py-

ramida v Praze a Voroněž v Brně, které většinou slouží obchodní klientele a jsou předurčeny ke konání konferencí, setkání, firemních akcí, módních přehlídek, soutěží apod., pak mohu s čistým svědomím říci, že v ostatních hotelech se snažíme o to, abychom nabízeli něco, co se dá shrnout pod pojem zážitek. Lidé jezdí na dovolenou proto, aby si užili, něco prožili, měli na čem vzpomínat. Hotel pak slouží k tomu, aby se měli kde vyspat, najíst, umýt, to je jen základní zázemí, které má podtrhnout onen zážitek. A zážitek, to jsou emoce, vzpomínky, chuť se vrátit, zopakovat si to. A co je zážitková turistika, to jistě vaším čtenářům nemusím vysvětlovat.

K tomu bych ještě dodal, že i jídlo může být zážitkem, je to módní směr, proč to neservírovat? A zážitek třeba z české kuchyně, která začala skoro z jídelniček v posledních letech mizet – vždyť to je nádherná! Neříkejte mi, že si nepochutnáte nad švestkovými knedlíky nebo kachně se zelím.

Zážitkem může být i prima tenis s určitou přidanou hodnotou, masáže pod rukama odborníků v milém prostředí, lázeňská očistná kúra, lidé si totiž začínají více vážit zdraví a rádi tomu obětují třeba celou dovolenou. Hoteloví hosté v Čechách rovněž začínají např. využívat víkendů k tomu, aby odpočinuli tělu – chodí na různé procedury, speciální koupele, zajímají se o pitný režim..., a to v prostředí našich hotelů.

V této souvislosti vyhledáváme firmy, s nimiž se dají vymyslet neobvyklé aktivity. Můžeme se tím opět odlišit od konkurence, věříme, že naše programy brzy obohatíme o další novinky.

Jak tomu napomáhá reklama?

Zkušený marketér vám řekne, že to nejhorší, co může firma udělat, když se začínají objevovat problémy na trhu, je sáhnout na peníze určené k propagaci, reklamě a marketingu vůbec. Je to řešení, které nikam nevede, i když je nejčastější a dočasné.

Mnoho subjektů v cestovním ruchu začalo spoléhat na internet. Výhody jsou jasné, někdy nedocenené, a ne zcela ještě pochopené. Na druhé straně i ta internetová prezentace,



Ing. Pavel Hlinka, generální ředitel společnosti Orea Hotels

má-li být účinná, vyžaduje hodně času, práce a někdy i prostředků.

Podle mého názoru je nejužitečnější mix možností, a to pro každý jednotlivý hotel podle specifik, jimiž se odlišuje od jiných. Upozornit v celorepublikovém i evropském či světovém kontextu na význam a kouzlo regionu, kde se hotel nachází, umět se pochlubit, stavět na nápadu. Jak – to už musí být na každém hotelu, i když v rámci naší značky OREA, která základní marketingové aktivity zastřešuje.

Je zájem o některé speciální akce, balíčky služeb k různým příležitostem?

Určitě ano, osvědčilo se nám to, ale za předpokladu, že to příslušný hotel umí prodat. Hodí se to také jako dárek – pro snoubence, rodiče, zaměstnancům za odměnu, výhra v tombole na plese apod. Za úvahu by stály i balíčky pro důchodce, např. do našich lázeňských hotelů. Jak jsem již řekl, další pobídky se připravují na našem eshopu www.tenpravdydarek.cz.

Máme navíc výhodu, že se naše hotely nacházejí v různých lokalitách ČR, každá má něco osobitého. Jsou to ryze horské hotely, jiné zas v centru dění, hotely lázeňské. I dle tohoto jsme schopni nabídnout takovou škálu služeb jako málokterý řetězec.

Rád bych znovu zdůraznil význam lázní – dnes je jasné, že i sám člověk se musí o své zdraví starat a postupně je vidět, že k tomu

hledá cesty. Jedna z nich vede do lázní. V pojetí hotelů nejde jen o zajištění lázeňských procedur, ale o celkovou relaxaci, příjemné prožitky, aby nabral energii. Takže není výjimečné si např. u nás v Mariánských lázních zalyžovat i v létě, v zimě si zahrát golf a zároveň být takřka pacientem.

Jinde si pod značkou Orea můžete vyjet na koni, oddat se nádherné pěší turistice, firmám můžeme ušít na míru zábavné programy...

Šumava, Krkonoše, Jizerské Hory – to vše máme a nabízíme. Nejen v Praze a Brně máme kongresové kapacity, takže je možné i v prostorách našich horských hotelů uspořádat konference, porady, partnerská setkání – i ta velkokapacitní, např. v hotelu Sklář či Horal. Můžeme vytvořit vlastně jakýkoli program – ať jde o víkend zdravé výživy, kurz vaření zn. Česká kuchyně, výuku aranžování květin.

Zavedli jsme Family Hotels – zázemí pro rodiče s dětmi, koutky, jídelničky, hlídání, aby i rodiče s potomstvem, když přijedou do hotelu, mohli mít chvíli pro sebe.

Máme programy pro seniory, pobyty s babičkou a dědečkem...

Prosluli jste i silvestrovskými pobyty a programy, máte pocit, že je potřeba i tyto zvyklosti nějak obohacovat?

Před letními dovolenými o Silvestru? Proč ne... To víte, že na to už myslíme a v plánech se Silvestrem počítáme. Ten minulý byl vydařený, naše hotely měly plno. Je však velký rozdíl, jestli jde o hotel v Praze, nebo na Šumavě, či v nějakém lázeňském komplexu. Do každé lokality přicházejí jiní hosté. Podle toho musí být uzpůsoben program. Zásadou je přijít vždy s něčím novým, co bude zpestřením pobytu, ale také se nesmí zapomínat na tradice, na to, co lidé zpravidla vyžadují – to se týká například jídelničky. Na Silvestra by neměl chybět ovar, uzené, na Nový rok čočka...

Obdobné je to s programem – s tím máme řadu rozmanitých zkušeností. Vždy je nejlepší, když se do zábavy zapojí co nejvíce lidí. Nejde jen o to si zatancovat, dobře se najíst a napít – ale mít na čem vzpomínat. Jiné představy má o konci roku německý host, jiné český – i to je třeba respektovat. Složitější je to třeba s humorem – využívá se ten stupidní až po vysoce sofistikovaný, každý by měl mít možnost si vybrat, i když je třeba počítat s tím, že se nezavděčíte každému.

pokračování na str. 8 ►



Hotel Sklář skýtá pohodové prostředí a nabízí vyhledávaný komfort

Helios Green a kování s tradicí

Nový zákazník systému Helios Green, výškovská obchodní společnost ROSTEX VYŠKOV, s. r. o., je jedním z významných výrobců stavebního kování z nerezavějících materiálů v České republice. Její historie sahá až do roku 1925 a ochranná známka ROSTEX z roku 1938, která chrání tento druh kování, se stala mezi stavebníky pojmem.

ROSTEX VYŠKOV, s.r.o. je zákazník společnosti Asseco Solutions teprve krátkou dobu. Licenční smlouva mezi ním a dodavatelem informačního systému byla podepsána 31. března a náběh systému do ostrého provozu je plánován, s ohledem na účetní období, na 1. leden 2011. V současné době tedy začíná zákazník s implementací

systému a připravuje školení budoucích uživatelů.

Potřebu komplexního informačního systému si však management společnosti uvědomoval už dříve. Proto bylo v létě roku 2008 vypsáno výběrové řízení, v jehož rámci bylo osloveno několik významných dodavatelů ERP systémů.

„Po úvodních prezentacích byl výběr zúžen na tři dodavatele, se kterými byly realizovány referenční návštěvy,“ vzpomínal Ing. Otto Hála, technicko-výrobní ředitel společnosti ROSTEX VYŠKOV. „Po jejich absolvování proběhly závěrečné detailní prezentace nabízených řešení. Z nich vyšel vítězně systém Helios Green, s jehož dodavatelem byla podepsána smlouva na úvodní studii. Po vypracování studie bylo potvrzeno rozhodnutí o výběru dodavatele nového ERP a byly podepsány smlouvy. Hlavním

důvodem, proč jsme nový systém potřebovali, byl požadavek na skutečně komplexní systém, který dokáže řešit veškerou firemní agendu. Systém, který zde byl dosud využíván, měl totiž poměrně zásadní vadu: nepokryval celou výrobu,“ dodal Otto Hála.

Od nového systému si management společnosti slibuje zejména snadno dostupné, rychlé a přesné výstupy nezbytné pro řízení firmy, především v oblasti zefektivňování vnitrofiremních procesů a řízení zakázek.

(tz)

► pokračování ze str. 7

Několikrát jste zmínil kuchyni. Pověst hotelu se odvíjí prvořadě od toho, jak se tam vaří. Mají turisté zájem spíše o českou, nebo mezinárodní kuchyni?

Řekl bych, že valná většina i zahraničních klientů o českou kuchyni zájem má. A Češi určitě, protože pořádné české jídlo už dnes doma nikdo neuvaří. Jednak je to docela pracné, jednak je trend jiný – i českým domácnostem vládne pizza, hranolky, rychlovky. A kdo má dnes čas večer vařit svíčkovou?

Cizinec je často konzervativní a trvá více na mezinárodních standardech, k místním specialitám je trochu nedůvěřivý. Když však ochutná, je mile překvapen vytríbenou chutí. Mluvím-li tedy za českou gastronomii, vím, že bychom si my všichni patrioti a hoteliéři přáli, aby se turisté pídili po místních dobrotách, je nutné je však navést tím správným směrem. Tedy opět – umět nabídnout. A ještě něco – dobrá česká a moravská kuchyně neznamená, že kus masa musí plavat v omastku. A hranolky – to je větší vražda pro žaludek než ta svíčková.

Pokud jde o hotely Orea – ve všech je český jídelniček součástí. A máme řadu šéfkuchařů, kteří bodují v nejrůznějších soutěžích zaměřených na českou kuchyni.

A další poznámka – nejsme ani proti moderním trendům ve stravování. Tam, kde se kuchařské řemeslo chápe jako poslání, něco, čeho by si měl člověk vážit, tam pak není ani nouze o ten zážitek z konzumace. To je cílem.

Jaký bude rok 2010 ve vaší skupině?

Mám obavy, že až sečteme a podtrhneme, tak 1. pololetí k popukání ještě nebude. Veselo může být tehdy, až se pohne celá ekonomika a lidé budou mít opět chuť utrácet peníze. Totéž platí pro firmy a jejich akce. Až se, hrubě řečeno, od videokonferencí přejde opět ke kouzlu osobních setkání a partneři firem se budou zase více scházet a jednat z očí do očí... Osobně bych si tipoval, že druhé pololetí bude přece jen lepší, ekonomika celé Eropy se stále houpe, poučení z Řecka je příliš živé stejně jako další kauzy v USA. Těžko hledat prognostiku.

Na druhé straně je potřeba mít odvalu a snažit se hotelové podnikání zdokonalovat, přemýšlet, jak je neprodrazovat, ale za stávajících nákladů činit atraktivnějším.

Neznamená to ale, že všechno je špatné. Trend je jasný: Češi zase objevili Čechy, to znamená, že začali více obsazovat domácí hotely. Ale to jsem již naznačil v jiné odpovědi.

Změnilo se také chování mladší české klientely – tolik se už nejezdí o víkendech na chaty a chalupy, ale naopak stoupá zájem o víkendové pobyty právě v hotelích. Zde se o vás někdo postará, můžete po vystresovaném týdnu odpočívat. Nemusíte umývat nádobí, sekát trávu, vařit, okopávat záhony. Máte šanci si užívat, regenerovat se.



A pokud jde o kongresovou turistiku? Ta ke značce OREA vždy patřila. Jaká je rekapitulace letošního roku a jaký je výhled?

V této oblasti loňský rok nebyl tím, nad kterým bychom mohli jásat. Kongresová turistika hodně kopíruje možnosti firem – akcí je prostě méně. Navíc se kongresy zkracují ze tří až čtyř dnů na jeden až dva dny – snaha po úspornosti byla i je více než zřejmá. Přitom každý hoteliér ví, že kongresový host je významným zákazníkem, který nese peníze. Když objeví kouzlo hotelu i místa, kde se hotel nachází, rád sem později zavítá i s rodinou.

Myslím si však, že tady máme jako celá ČR stále velké nedostatky v propagaci své země, i když se už mnohé zlepšilo. Pořád ještě neumíme přilákat dostatek ať už kongresových, či ostatních hostů.

Orea se v součinnosti s různými subjekty snaží na základě sdílených zkušeností o to, aby se o našich hotelích více vědělo, ale to nestačí. Obecně by měl stát a hoteliéři udělat více proto, aby se republika propagovala v zahraničí jako ideální místo pro kongresovou turistiku. Inspiraci lze najít třeba hned v Rakousku.

Cestovní ruch hodili podle vašich časových úvah přes palubu i politici, cestovní ruch, ačkoli by mohl být české eko-

nomice ještě přínosnější, není ve středu jejich zájmu...

Je to bohužel tak. Nevím, jestli to má dnes smysl komentovat, nebo ne, cestovní ruch je na okraji zájmu, přitom zaměstnává dnes u nás více lidí než např. zemědělství. Otázky kolem podpory z evropských peněz, diskuze kolem DPH – je to jako žabomyší války.

Nezbývá, než vsadit na vlastní karty. Co nejnovějšího je ve strategii Orea Hotels?

Snažíme se například pomoci malým penzionům a hotelům v programu Family Inn. Znamená to, že vytipováváme zajímavé lokality po celé ČR včetně Prahy, hledáme taková zařízení, zapojujeme je do našeho rezervačního systému a dáváme k dispozici naše know how. Jdeme cestou franchisingu, nabízíme možnost využívat zboží a služby našich hotelových dodavatelů, čili za nižší ceny. Učíme drobnější podnikatele provozovat penziony s nižšími náklady a lepšími službami. Snažíme se udělat něco, aby i menší hotýlky mohly přežít tuto složitou ekonomickou situaci, něčemu se jejich majitelé přiučili a dostali svou nabídku na špičkovou úroveň. Program je také pro ty, kteří teprve vstupují do podnikání a rozhodli se využívat oporu silnější značky. Pravdou totiž je, že ne každý návštěvník dnes hledá čtyřhvězdičkový hotel se stovkami pokojů v centru měst. Lidé touží více po soukromí, intimnějším prostředí, klidu, originalitě. Toto mohou poskytnout právě takové hotýlky či penziony. Zatím jich máme přes 20, více je 50.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Vzděláváním ke zvýšení konkurenceschopnosti

SAPHO s.r.o. a SAPHO Hydro Air s.r.o. jsou moderní, ryze české společnosti zabývající se prodejem koupelnového vybavení a specializující se na vývoj a výrobu hydromasážních systémů a komponentů. Rozvoj lidských zdrojů považují tyto společnosti za svou prioritu. Projekt s názvem Komplexním vzděláváním ke zvýšení konkurenceschopnosti a profesních dovedností zaměstnanců SAPHO s. r.o. je financován z prostředků ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a ze státního rozpočtu ČR. Registrační číslo projektu je: CZ.1.04/1.1.02/35.00290.

Projekt je plánován k realizaci v období od 1. 12. 2009 do 30. 11. 2011. Hlavním cílem projektu je zvýšit konkurenceschopnost obou společností a adaptabilitu zaměstnanců prostřednictvím zvyšování jejich odborných znalostí a dovedností. Cílovou skupinou jsou zaměstnanci z řad managementu, obchodníků, administrativních pracovníků, pracovníků zákaznického servisu. Projekt je zaměřen na jejich vzdělávání zejména v oblasti komunikačních, prezentačních, obchodních a marketingových dovedností, na daňovou a účetní problematiku, doved-

nosti v oblasti informačních technologií a dovednosti v personalistice, logistice a jazykové dovednosti. Specifickými cíli projektu je rozvoj kvalifikační úrovně a kompetencí zaměstnanců, rozvoj podnikových systémů RLZ s využitím inovativních prvků a posílení udržitelnosti pracovních míst. V měsíci prosinci roku 2009 až začátku ledna 2010 proběhlo výběrové řízení na dodavatele vzdělávacích služeb, ve kterém byla vybrána společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING s. r.o.

(red) ⇨



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

premium
PROSPERITA.INFO

Mapa stránek

Stát se členem

Kontaktuje nás

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

● HP ve stopách Tomáše Bati

Společnost Hewlett-Packard ve spolupráci s agenturou Stance Communications podpořily projekt „výchovy“ mladých podnikatelů. Studentským společenstvem, které si v rámci programu Junior Achievement po celé ČR zkouší, jaké to je vést svou vlastní firmu, věnovala HP k usnadnění jejich podnikání multifunkční tiskárny Officejet 6500 Wireless. Pohodlnou a efektivní práci s tiskárnami si mohou vyzkoušet studenti již ve škole při své studijní praxi. ⇨

● Isuzu vstupuje na český trh

Isuzu – přední japonský výrobce nákladních vozidel – vstupuje na český trh, kde bude nabízet tři varianty lehkých nákladních vozů řady N. Jedná se o nové modely nákladních automobilů o hmotnosti 3,5 tun (N35), 6,2 tun (N62) a 7,5 tun (N75). Vozy Isuzu Trucks řady N jsou celosvětově nejprodávanějším typem nákladních vozidel. V průběhu jednoho roku Isuzu Trucks na český trh plánuje uvést také dvě varianty středně těžkých vozů řady F s hmotností 10 tun a 12 tun. ⇨

● KB spustila Investiční kalkulačku

KB spustila Investiční kalkulačku – aplikaci, která je veřejně dostupná na stránkách www.kb.cz, pomůže spotřebitelům vyhnout se základním chybám při investování a spoření. Z hlediska komplexnosti je Investiční kalkulačka KB unikátní aplikací na českém webu. Přibližně 90 % depozit uložených v KB má splatnost 1 rok a kratší. Podle dostupných informací by přitom klienti mohli využít nástroje s delším investičním horizontem a získat tak často znatelně vyšší výnos. ⇨

● VEMEX novým členem ČPU

Na shromáždění členů České plynárenské unie (ČPU) v Praze byla společnost VEMEX přijata za řádného člena České plynárenské unie. Společnost VEMEX je největším alternativním dodavatelem zemního plynu s odhadovaným podílem za rok 2009 kolem 9 %. ČPU zastupuje zájmy největších účastníků trhu se zemním plynem v ČR vůči orgánům státní správy. Česká plynárenská unie se rozšířila o dalšího, již šestnáctého člena, společnost VEMEX, která byla založena v roce 2001. ⇨

Růst se dá i v dnešní době

– Credium má svou cestu

I přesto, že byly leasingové, nebankovní úvěrové a factoringové obchody v letošním prvním čtvrtletí i nadále ovlivněny doznívající ekonomickou recesí a s ní související stagnací investic i poklesem poptávky po spotřebitelských finančních produktech, některé nebankovní produkty zaznamenaly růst. Jde především o nebankovní úvěry pro podnikatele a factoring. Tak alespoň hovoří výsledky členů České leasingové a finanční asociace. V současné době má 63 členů. Jedním z nich je společnost Credium.

Ta v minulém roce postoupila na třetí místo mezi společnostmi financujícími osobní a užitkové vozy do 3,5 tuny, když rok předtím obsadila místo páté a současně své třetí místo obhájila i za první tři měsíce roku 2010 díky nárůstu obchodů. Znamená to upevnění pozice mezi vedoucími subjekty a je to současně nejlepší výsledek za třináctiletou historii Credia na českém trhu. Společnost toho dosáhla jak důslednou prací s dealery, tak řadou nových aktivit.

Upevňuje svou pozici

Při pohledu na trh financování osobních a užitkových vozů do 3,5 tuny v roce 2009 se dá vypořádat, že proti roku 2008 zaznamenal významný pokles, který dosáhl 34 %, kdežto společnost Credium vykázala mírnější pokles jen o 19 %. Leasing automobilů do 3,5 t (ve financované části) celkově poklesl o 55 % a úvěr automobilů o 8 %. Naproti tomu společnost Credium zaznamenala rovněž pokles u leasingu, který dosáhl 58 %, ale u úvěrů naopak zaznamenala růst o 18 %. Výsledek je o to pozoruhodnější, že celkový pokles je nejmenší mezi TOP 5 společnostmi financujícími osobní a užitkové vozy a motocykly. Celková profinancovaná částka za všechny komodity dopravní techniky přesáhla 4 miliardy korun a počet loni uzavřených smluv se přiblížil 12 000.

Značkové financování a nově i ISUZU

V loňském roce zvýšila společnost Credium své aktivity ve značkovém financování. Zahájila na Slovensku financování skladových zásob dealerské sítě a současně i značkové financování vozů Fiat, Alfa Romeo a Lancia. Velkoobchodní i retailové financování začala loni dále poskytovat Mazdě, a to jak v ČR, tak na Slovensku a značce Hyundai Česká republika.

Ve značkovém financování vozů Fiat, Alfa Romeo a Lancia zaznamenala společnost Credium v České republice nárůst průměrné měsíční

penetrace z 24,2 % (2008) na 28,3 %, tzn. že na 100 prodaných automobilů jich bylo 28 financováno Crediem. Nárůst obchodů bylo dosaženo i tím, že koncovým zákazníkům všech značek poskytuje prostřednictvím autosalonů širokou nabídku obchodních akcí, ve kterých se promítají různé pobídky, jako např.: nulové navýšení, snížená úroková sazba, slevy na pojištění, pneumatiky nebo zabezpečení zdarma a u značkových financování často i snížení pořizovací ceny vozidla.

Nejnovější zpráva informuje o tom, že společnost Isuzu Sales Deutschland GmbH provozující obchodní aktivity v České republice podepsala 11. března 2010 se společností Credium, a.s. smlouvu o spolupráci v oblasti financování dealerské sítě a exkluzivního značkového financování vozů ISUZU v ČR.



Značka ISUZU se v Evropě prezentuje především svými pick-upy a s tímto typem vozidel vstoupila i na český trh. V současnosti je dealerská síť tvořena 6 dealery z celé republiky a s dalšími dealery importér intenzivně projednává podmínky navázání spolupráce. Předpokladem je rychlé posílení počtu dealerů v síti

až na 30 autosalonů. V portfoliu financovaném společností Credium se doposud tato značka objevovala především v segmentu autobusů a podpisem této smlouvy se očekává výrazné posílení spolupráce a rozšíření financovaného portfolia.

„Jsem si jist, že spolupráce se společností Credium bude pro značku ISUZU přínosem,“ řekl Ivan Růžička, zástupce společnosti ISUZU SALES DEUTSCHLAND pro Českou republiku a Slovensko. „Nejen že Credium zajistí kvalitní finanční služby pro naše partnery, tedy celou síť autorizovaných prodejců ISUZU, což považujeme za nesmírně důležité i z hlediska budoucího fungování společnosti na českém trhu, ale i zákazníci určitě ocení výhodné akční nabídky, které ve spolupráci s Crediem velmi brzy uvedeme na trh. Vnímáme celou spolupráci jako spojení silné finanční společnosti a renomované značky. Značka ISUZU se vrací na český i slovenský automobilový trh. Věříme v úspěšný comeback především v segmentu vozidel pick-up,“ dodal I. Růžička.

Spotřebitelé mají radost

Vedle financování dopravní techniky nastoupila Credium razantně i na trh bezúčelového spotřebitelského financování. Před koncem loňského roku rozšířila společnost svou nabídku o osobní půjčku, kterou zákazník vyřídí pohodlně on-line na adrese www.nejlevnejsipujcka.cz. Zájem je obrovský – od spuštění této půjčky v průměru přichází 100 žádostí denně.

Noví vlastníci a velké ambice

Doposud znal český trh značku Credium, a. s., jako stoprocentně vlastněnou francouzskou společností SOFINCO S. A. Valná hromada této společnosti a dalšího subjektu – Finaref konaná 1. dubna 2010 schválila fúzi daných dvou společností. Vznikl nový leader na trhu spotřebitelského financování jak ve Francii, tak i v Evropě: Crédit Agricole Consumer Finance (CACF). Při správě 75,8 miliard eur ke konci roku 2009, zastoupením ve 21 zemích, pozici číslo jedna na několika evropských trzích a 27 milionů zákazníků je nyní Crédit Agricole Consumer Finance vedoucím poskytovatelem spotřebitelských úvěrů v rámci Evropy.

Cílem je vytvořit jednu z největších mezinárodních společností a evropského lídra v oblasti spotřebitelského financování. V dnešní složité ekonomické situaci tento plán odráží ambice obou společností sjednotit své dovednosti a odborné znalosti a posílit růst na nových trzích, pokračovat v mezinárodním rozvoji a konsolidovat technologie, marketing a partnerství s retailovými značkami.

Podnikatelská strategie a hodnocení rizik

Snad žádný předchozí rok nebyl tak sledovaný, jako právě rok 2009, uvádí Credium v poslední výroční zprávě. Podle slov odborníků této finanční instituce to byl rok, ve kterém měsíc po měsíci klesala nebo stoupala výkonnost české ekonomiky, zaznamenávali jsme pády i vzestupy hospodářských výsledků okolních zemí. Lidé více šetřili nebo odkládali své nákupy. Byl to těžký rok pro podnikání.

„Doba ale nahrála připraveným. Díky vhodné obchodní strategii jsme dokázali této situaci nejen čelit, ale zaznamenat i výrazné úspěchy. Credium ukrojila z tržního podílu konkurenci a pro sebe získala třetí pozici,“ poznamenal Martin Kalvoda, marketingový ředitel Credia.

„Především v oblasti financování dealerů vozidel se osvědčila spolupráce se silnými a stabilními autorizovanými prodejci, kteří jsou schopni překonat výkyvy trhu a s tím spojené případné ekonomické potíže firmy. Dále jsme se zaměřili na segment, který byl krizí snad nejvíce postižen, naše korporátní zákazníci, tvořené především dopravními společnostmi. Společným cílem se stalo hledání řešení, které jim umožní pokračovat v obchodní činnosti. Třetím, nikoliv však posledním opatřením, bylo zapojení se do systému registru dlužníků (Credit Bureau a Solus) a využívání scoringových modelů pro rozvíjející se nové produkty spotřebitelského financování a půjček po internetu. Naopak jsme se rozloučili s poskytováním financí na ojeté vozy, které jsme vyhodnotili jako příliš rizikové a nevýhodné,“ doplnil M. Kalvoda.

z odborných podkladů sestavila Eva Brixí ⇨

Obchodní burzy v Evropě jsou lákavé pro české firmy

Většina podniků se snaží vyrovnat s nepříznivou hospodářskou situací z loňského roku. Konkrétním řešením pro zvyšování produkce i odbytu výrobků je vyhledávání nových partnerů pro spolupráci v zahraničí. Jedním z osvědčených nástrojů jsou obchodní burzy neboli matchmakingová jednání podniků organizovaná sítí Enterprise Europe Network (EEN).

Služby Enterprise Europe Network

Celoevropská síť na podporu podnikání EEN funguje již třetím rokem, tvoří ji 570 organizací, v nichž pracuje na 4000 odborníků ze 45 zemí a je řízena Evropskou komisí. Pracovníci sítě poskytují poradenské služby při vstupu na jednotný vnitřní trh a tím pomáhají zvyšovat konkurenceschopnost podniků, asistenci při transferu technologií, pořádají odborné semináře a konference na témata spojená s podnikáním v EU, zajišťují i zpětnou vazbu od podniků k Evropské komisi. Cílem sítě je přinést firmám komplexní služby na jednom místě.

Obchodní burzy

Organizování kontraktálních jednání mezi podniky při významných evropských veletrzích je jednou z hlavních aktivit sítě EEN. Firmám to přináší zejména výhodu „dva v jednom“.

Vystavujícím firmám účast na burze zefektiv-

ňuje jejich přítomnost na veletrhu tím, že mají jistotu předem domluvených schůzek s požadovanými partnery. Návštěvnícké firmy zase realizují jednání s vybranými podniky a zároveň mohou využít čas k návštěvě veletrhu. Účastníci obvykle uskuteční 15–20 individuálních jednání s podniky z jiných zemí, které si sami vybírají předem, a navíc za velmi příznivou cenu.

Aktuální nabídka

V roce 2010 pracoviště sítě EEN při Centru pro regionální rozvoj ČR nabízí firmám účast v těchto matchmakingových akcích projektu b2fair:

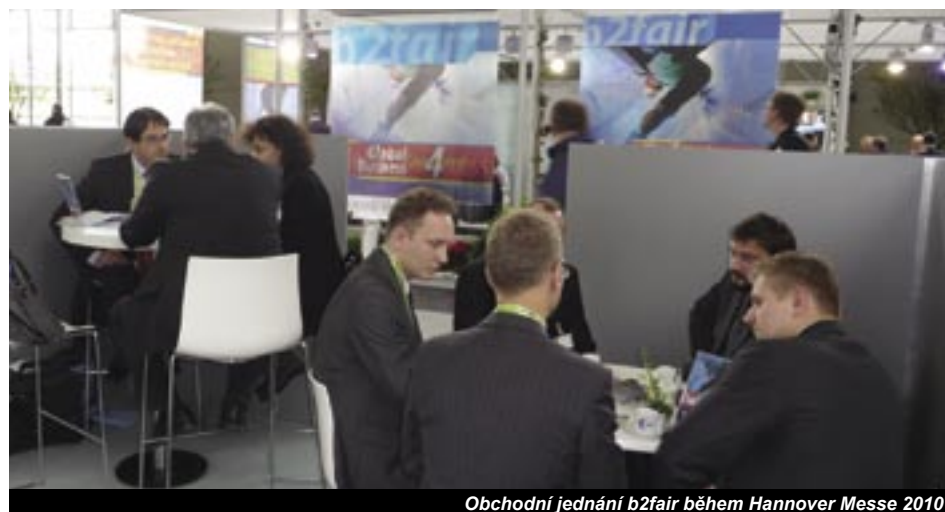
- MSV, Brno, 14. 9. – 15. 9. 2010, určeno pro strojírenské podniky
- AMB, Stuttgart, Německo, 29. 9. – 1. 10. 2010, obory: kovoobrábění, řezání, výroba nářadí
- BICT, Liège, Belgie, 20. 10. – 21. 10. 2010, obory: IT, poradenství, lidské zdroje, marketing
- ELMIA SUBCONTRACTOR, Jönköping, Švédsko, 10. 11. – 11. 11. 2010, strojírenství
- SME FORUM, Lucemburk, 24. 11. – 25. 11. 2010, služby, konzultace, poradenství, komunikace
- Exkluzivní nabídka účasti na obchodní burze při největším strojírenském veletrhu ve Finsku Alihankinta, Tampere, 23. 9. 2010

Proč se zúčastnit?

Výhody účasti na obchodních burzách shrnula trefně Mgr. Štěpánka Bahniková z firmy Unitherm s.r.o.: „Se službami sítě EEN jsem se seznámila v polovině roku 2008. Ze všech služeb a mezinárodních akcí pořádaných sítí mě nejvíce zaujal projekt matchmakingových jednání b2fair, který je organizován především v průběhu mezinárodních veletrhů. Jedná se o akviziční schůzky s předem vybranými partnery z evropských firem. Prostřednictvím online katalogu máme možnost pozvat na schůzku společnosti, se kterými bychom se rádi setkali a naopak i my jsme osloveni

jako partneři k jednání. Dříve jsme se na veletrzích prezentovali pouze formou pronajatého stánku. Akcí b2fair jsme se účastnili již pětkrát, měli jsme zde možnost prezentovat svou společnost, navázat nové cenné kontakty a zároveň se účastnit veletrhu.“

blíží informace: Ing. Eva Hruběšová, Enterprise Europe Network při Centru pro regionální rozvoj ČR, Vinohradská 46, 120 00 Praha 2, tel. 221 580 295, e-mail: hrubesova@crr.cz, www.crr.cz/een (red) ⇨



Obchodní jednání b2fair během Hannover Messe 2010

Změny v pořadí TOP 10 obchodu

Aktuální přehled vývoje obchodu v České republice přinesla i v letošním roce společnost INCOMA GfK spolu s časopisem Moderní obchod. Uvádí se v něm, že poprvé v historii přehledu TOP 10 klesly meziroční tržby největších obchodníků. Důvodem je jak krize, tak strukturální změny českého obchodu.

Tržby TOP 10 obchodních skupin na českém trhu dosáhly v roce 2009 celkem 309 mld. Kč, přitom v roce 2008 to bylo 312 mld. Kč. Jednou z příčin tohoto poklesu je, že ekonomická krize v roce 2009 zasáhla naplno i český obchod. S tím souvisí stagnace cen zboží i pokles spotřebitelské poptávky, oboje s důsledky na vývoj tržeb obchodníků.

Hlavní příčinou poklesu tržeb TOP 10 však nejsou změny na straně nakupujících, ale změny ve struktuře obchodních řetězců.

Na prvním místě je definitivní odchod řetězce Plus z trhu (a tedy „výpadek“ jeho obratu z TOP 10) a začlenění většiny jeho prodejen do řetězce Penny Market. V průběhu remodelace a přesunu prodejen mezi řetězci typicky dochází k poklesu úhrnných tržeb.

Akvizice posledních let (Delvita, Plus) společně s otíráním nových prodejen posunuly celou skupinu Rewe (Penny Market a Billa) na druhé místo na českém trhu – hned za skupinu Schwarz z tvořenou řetězci Kaufland a Lidl.

Podobně úspěšný rok zažila skupina Tesco (třetí místo žebříčku), která rychle posilovala hlavně v oblasti menších obchodních formátů (Tesco Expres, Tesco supermarket) a současně se pustila do ambiciózní remodelace obchodních domů na novou značku Tesco My.

Nejrozsaáhlejší remodelace na trhu však proběhla ve společnosti Ahold, kde v průběhu roku došlo ke sjednocení hypermarketů a supermarketů pod jednotnou značkou Albert (celkem 279 prodejen). Současně společnost uzavřela méně výkonné a koncepčně nevyhovující prodejny, změnila sortiment a omezila velikost řady prodejen s cílem vyšší provozní efektivity. Takto radikální řez se projevil v poklesu tržeb a v umístění společnosti na 4. pozici.

V první polovině žebříčku se v roce 2009 umístila ještě společnost Makro Cash&Carry, kterou zasáhl pokles obou jejích klíčových trhů – restauračních zařízení i nezávislých maloobchodníků.

Společnost Globus otevřela v roce 2009 jeden nový hypermarket. Se svými 14 prodejnami dosahuje úctyhodného obratu a umístění na 6. místě žebříčku. Společnost GECO Tabak (7. místo) opět rozšířila své maloobchodní aktivity a umístila se na 7. pozici. Na 8. pozici postoupila skupina Spar reprezentovaná zejména hypermarkety Interspar. Na 9. místě je (převážně velkoobchodní) společnost Peal.

Do TOP 10 se po dlouhé době dostal také nový subjekt – díky trvalému růstu tržeb i díky koncentraci trhu se na 10. místě poprvé objevila společnost Ikea.

TOP 10 obchodních řetězců v ČR za rok 2009

Pořadí	Skupina / Firma	Počet prodejen		Tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2008	2009	2008	2009
1.	Schwarz ČR	289	306	57,5	59,0
	Kaufland	88	93	35,5	36,5
	Lidl ČR	201	213	22,0	22,5
2.	Rewe ČR	382	519	38,5	48,5
	Billa	176	195	18,5	19,0
	Penny Market	206	324	20,0	29,5
3.	Tesco Stores ČR	113	135	44,5	46,5
	Tesco hypermarket	59	64		
	Tesco obchodní dům	6	6		
	Tesco supermarket	42	43		
4.	Tesco Expres	6	22		
	Ahold Czech Republic	294	279	44,0	43,0
	Albert hypermarket	53	55		
5.	Albert supermarket	241	224		
	Makro Cash&Carry ČR	13	13	39,5	36,6
6.	Globus ČR	13	14	25,4	26,3
	GECO Tabak	216	225	17,5	17,2
7.	Spar ČR	33	33	13,7	13,8
	Spar Česká obchodní společnost – Interspar	29	32		
	Spar Česká obchodní společnost – Spar supermarket	4	4		
8.	Spar Šumava				
	Peal			9,3	9,5
9.	Ikea ČR	4	4	8,5	9,0
	1.–10.	1357	1528	298,4	309,4
	Celkem				

Pramen: INCOMA GfK + Moderní obchod

(tabulka je založena na předběžných výsledcích a odhadech společnosti INCOMA; tržby se vztahují ke kalendářnímu roku 2009 a zahrnují DPH)

(tz)

Marketér roku 2009

Vyhlášení výsledků soutěže Marketér roku 2009 a předání ocenění laureátům se uskutečnilo 13. května v Praze. Pro vítěze byly připraveny křišťálové sošky delfinů v čele s Velkým modrým delfinem.

Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity v oblastech posilování obecného povědomí významu marketingu pro rozvoj společnosti, praktického využívání marketingu v nejrůznějších oblastech a uplatňování nových trendů.



Na snímku zleva: Zdeněk Juračka, marketér 2008, marketérka 2009 Michaela Severová, Jitka Vysekalová, Gustav Tomek

Velký modrý delfin

Ing. Michaela Severová, vedoucí odboru kultury a CR Města Litomyšl za úspěšné prosazování marketingových strategií s cílem rozvoje cestovního ruchu a propagace města i regionu.

Zvláštní ocenění

Prof. ing. Hana Machková, CSc., prorektorka pro zahraniční vztahy a PR VŠE Praha – za podporu realizace nových forem marketingové specializace ve vysokoškolské výuce

Zvláštní uznání

RNDr. Tomáš Hájek, výkonný ředitel ADMAZ – za rozvoj profesní asociace a budování značky ADMAZ.

Rok 2009 přinesl Triglav pojišťovně zisky

Triglav pojišťovna a.s. zaznamenala v loňském roce finanční úspěch, a to navzdory hospodářské krizi. Podle auditovaných obchodních výsledků vykazovala pojišťovna zisk ve výši bezmála 6,7 milionů korun. Klienti z nabídky Triglav pojišťovny nejčastěji vybírali povinné ručení a havarijní pojištění.

V součtu všech nabízených produktů předepsala Triglav pojišťovna v loňském roce hrubé pojistné v celkové výši 713 milionů korun. Což znamená nárůst o 0,5 % oproti roku 2008. Výsledky pojišťovny tak zcela kopírují dynamiku trhu neživotního pojištění v České republice, kterou monitoruje Česká asociace pojišťoven (ČAP). Podle statistik asociace tuzemské pojišťovnictví loni stagnovalo, přesto se však nevyplnily negativní prognózy v souvislosti s finanční krizí.

„S ohledem na krizi jsem očekával obchodní výsledky s velkým napětím. Velice mě proto těší, že jsme loni dokázali udržet zájem zákazníků a podařilo se nám i v době utahování opasek generovat zisk,“ uvedl Petr Baný, generální ředitel a předseda představenstva Triglav pojišťovny. „I nadále se hodláme zaměřovat především na zkvalitňování našich stávajících produktů. Rádi bychom letos ještě výrazněji promluvíli do online pojišťovnictví, ve kterém bychom se chtěli stát jedním z hlavních hráčů na tuzemském trhu,“ doplnil P. Baný.

Triglav pojišťovna evidovala v roce 2009 již

tradičně největší zájem o povinné ručení. Oproti roku 2008 se klienti rovněž více zajímali o majetkové pojištění, v jehož případě bylo loni sjednáno o 10 % v pojistném více. Zákazníci se hojněji zajímali rovněž o úrazové a cestovní pojištění. Pojišťovna registrovala menší pokles zájmu pouze u pojištění odpovědnosti a havarijního pojištění, který se projevil ve výsledcích celého českého trhu. Nezájem o pojištění automobilů přirozeně souvisel s poklesem prodejnosti aut.

„Příjemně nás překvapil především nárůst počtu smluv majetkového pojištění, který v době recese považujeme za velký úspěch. Sjednávání majetkového pojištění jsme loni podpořili slevou 20 %, což zájem o tento typ pojištění zvýšilo,“ připomněl Roman Sznepka, produktový manažer Triglav pojišťovny. „S podobnými cenovými akcemi bychom rádi pokračovali i v budoucnu. V letošním roce se v tomto směru zaměřujeme především na úrazové pojištění,“ doplnil Sznepka.

Obchodní výsledky Triglav pojišťovny loni potvrdily meziroční nárůst online prodeje o téměř 10 %. Společnost v současné době nabízí možnost sjednávání smluv na internetu u čtyř pojistných produktů – povinného ručení, pojištění majetku, cestovního a úrazového pojištění. Celková produkce online smluv přesáhla v roce 2009 částku 21 milionů korun, přičemž nejvíce smluv na internetu bylo sjednáno na povinné ručení.

(tz)

COOP
CENTRUM
DRUŽSTVO ČLEN SKUPINY COOP

Spotřební družstevnictví zná své přednosti, konkurenční výhody i vlastní rezervy. Inspirováno tradicemi a trendy vývoje českého trhu snaží se cíleně vycházet vstříc potřebám zákazníků. Ambice družstevního obchodu pod značkou COOP jsou vysoké, ale daří se je naplňovat. Rostoucí zájem kupujících o nabídku zboží v atraktivním prostředí je toho důkazem.

COOP Centrum družstvo zajišťuje pro spotřební družstva integrovaný nákup zboží a služeb.

COOP se mění - pro vše dobré.

Vemex novým hráčem na trhu se zemním plynem v ČR

Česká plynárenská unie nedávno přijala do svých řad v pořadí již šestnáctého člena. Je jím společnost VEMEX s.r.o. – největší z alternativních dodavatelů zemního plynu na českém trhu s odhadovaným 9% podílem. A protože se nový člen Unie netají svými ambicemi v řadě oblastí, požádali jsme o rozhovor na toto téma viceprezidenta pro marketing společnosti Vemex Ing. Huga Kysilku.

Můžete nejdříve říci pár slov o společnosti Vemex?

Společnost byla založena před devíti lety současným prezidentem a jednatelem společnosti Vladimírem Ermakovem. Její činnost byla z počátku orientována spíše na konzultace a poradenství a v roce 2004 se začala připravovat na vstup do odvětví energetiky. Zajistila si potřebnou licenci na obchodování s plynem a elektrickou energií a o dva roky později již měla uzavřen střednědobý kontrakt na dodávky plynu s ruskou společností Gazprom export. Ještě téhož roku dodal Vemex na český trh kolem 25 milionů kubiků zemního plynu a postupně každý rok svůj podíl na tomto trhu posiloval k současným více než 9 %.

Kdo tvoří okruh spolumajitelů Vemexu?

Největším podílníkem je společnost Gazprom Germania GmbH s 50,14 %, 33 % má Centrex Europe Energy and Gas AG z Rakouska a 16,86 % vlastní švýcarská EW East-West Consult AG.

Mezi vašimi odběrateli je i řada renomovaných společností, které to jsou?

Je to především Pražská plynárenská a.s., která byla současně naším prvním odběratelem, dále Česká rafinářská a. s., Plzeňský prazdroj, Spolana Neratovice, E.ON a další.

Nakolik odhadujete letošní objem dodávek zemního plynu?

Letošek bude velmi složitý pro všechny obchodníky s plynem, a to vlivem pokračující ekonomické krize. V Evropě je nyní také obrovská



Ing. Hugo Kysilka, viceprezident pro marketing společnosti VEMEX s.r.o.

převaha nabídky plynu nad poptávkou, a tak v tomto i v příštím roce se podle mne vyostří konkurenční bitva o zákazníky. Lapidárně řečeno, tato léta jsou „léty odběratelů“.

Máte uzavřený střednědobý kontrakt s ruským Gazprom export. Můžete kromě toho disponovat i jinými zdroji zemního plynu?

Ano, společně s velkými hráči na trhu, jako jsou RWE Transgas, SPP, E.ON nebo Gas de France Suez, máme výhodu dlouhodobých kontraktů s Gazprom exportem, což považujeme za naprosto nejdůležitější. Vedle toho dokupujeme plyn i na evropském trhu, například od Gazprom Marketing Trading Londýn, který patří do skupiny Gazprom.

Není tajemstvím, že Vemex chce přispět také k rozšíření trhu se stlačeným zemním plynem pro automobilovou dopravu. Co bude první vlaštovkou z připravovaných projektů?

O tento segment máme zájem již od roku 2007, kdy jsme si zpracovali analýzu trhu. Ale tou pra-

vou injekcí bylo doporučení firmy Gazprom Germania, která vlastní stanici CNG pro automobily, zejména taxiky u letiště Tempelhof. Onou první vlaštovkou bude jeden, případně dva stojany pro tankování CNG a začneme také s postupnou propagací stlačeného zemního plynu. Pokud se týká místa, kde tato stanice vznikne, zatím prozradím, že to bude na Ostravsku a velice rádi budeme vás i čtenáře informovat o podrobnostech někdy v průběhu letošního června nebo července.

Proč to bude právě Ostravsko?

Stejně jako Praha má Ostrava asi nejvíce znečištěné ovzduší. Na severu Moravy máme také řadu odběratelů, partnerů, přátel, a dokonce řada z nás i přibuzenstvo. Ale na rozdíl od Prahy, například v Havířově, jezdí autobusová doprava právě na zemní plyn. To vše podle mě, včetně možnosti udělat něco pro tamní obyvatele z hlediska zlepšení životního prostředí, tvoří dobré důvody, proč začít právě tady.

Můžete prozradit i další záměry v oblasti CNG?

Přemýšlíme i o projektu, jenž se týká Stře-

dočeského kraje, ale to už jsme příliš daleko. Ve Vemexu jsme zvyklí každý nový projekt nejdříve projednat se spolumajiteli, probrat všechna pro a proti, a také si na nové projekty musíme vydělat. Tedy vygenerovat zisk pro investice do nových projektů. Oblast CNG pro automobilovou dopravu považujeme za velmi perspektivní a smysluplnou, a tak budeme i v rámci skupiny Gazprom hledat cesty, jak ji podstatněji oživit.

A pokud se týká vašich ambicí v dodávkách zemního plynu do budoucna?

Zcela určitě chceme již letos oslovit širokou obec malých a středních odběratelů. Především majitele pekáren, kogeneračních stanic, hotelů a restaurací, výrobce uzenin a další. Na internetové adrese martinek@vemex.cz se tyto odběratelé mohou informovat o podrobnostech včetně možnosti vytvoření adekvátní nabídky na jejich poptávku. Rozhodně jim máme co nabídnout, a určitě to zvládneme. Přispěje k tomu i naše členství v České plynárenské unii, které považujeme za velmi významné.

za rozhovor poděkoval Jiří Novotný ➞

Zemní plyn

– ekologický zdroj energie

www.vemex.cz

Nejdostupnější alternativa – pohon na stlačený zemní plyn

Stále stoupající ceny ropy, a tím i ceny klasických paliv, vysoké exhalace v městských centrech a konec konců i bezpečnější provoz vozidel, jsou nejdůležitějšími důvody pro stále širší využívání alternativ za pohon s klasickými palivy.

A protože zatím nejvíce dostupnou technologií současnosti i nejdálkové budoucnosti je pohon na stlačený zemní plyn (CNG), zeptali jsme se nově zvoleného prezidenta České plynárenské unie, Ing. Oldřicha Petržilky, na hlavní příčiny, proč zatím nenastal tolik očekávaný nástup masového používání CNG pohonu v dopravě.



Ing. Oldřich Petržilka, prezident České plynárenské unie

Co je tedy u nás onou největší brzdou ve využívání automobilů s pohonem CNG?

Příčin je několik a rozdělil bych je zhruba do tří skupin: technické, organizační a lidské.

Můžete je blíže specifikovat?

K technickým příčinám dnes již patří pouze nedostatečně hustá síť plnicích stanic. Ovšem i tady se situace výrazně mění. Ke stávající pětadvaceti CNG stanic brzy přibudou další a zdá se, že představa vybudovat do roku 2020 síť zhruba čtyř set „plnicíků“ se nakonec podaří splnit. K organizačním brzdám patří třeba pomalé a složité prosazování potřebných legislativních úprav



aby CNG vozidla nebyla diskriminována při veřejném podzemním garážování, zejména ve veřejných garážích nebo v parkovacích domech a systémech automatického parkování. Patří sem i těžkopádné změny v požárně bezpečnostních a dalších předpisech, kde jsme až zbytečně konzervativní, v Evropě, skoro bych řekl, nejkonzervativnější.

A pokud jde o příčiny, jež jste označil jako lidské?

Existují tu samozřejmě i lokální zájmy, jako odmítání nebo třeba jen ignorování CNG jako paliva, právě proto, že je to konkurence palivům klasickým. Nejjednodušším a nejrychlejším řešením, jak rozšířit síť plnění paliva CNG v republice, je totiž nainstalovat tyto stojany přímo na stávající čerpací

stanice. To ovšem dosud neumožňují současné protipožární předpisy, přestože jde o palivo mnohem bezpečnější než benzin či nafta, a mnozí majitelé čerpaček si současně neuvědomují, že zemní plyn bude pro ně normální business jako klasická paliva. Trochu to samozřejmě oťese petrolejářským patriotizmem, ale to je život a pokrok se přeci nedá zastavit „papírováním“.

Co byste doporučoval všem, kdo chtějí obnovit vozový park?

Alespoň aby se zamysleli nad možností zvolit vozy se CNG pohonem, jejichž nabídka je dnes již široká, posoudit všechna hlediska, zvláště aktuální významnou úsporu provozních nákladů, šetřnost k životnímu prostředí a bezpečnost. Věřím, že pak není o čem moc přemýšlet!

připravil Jiří Novotný

Zvýhodnění provozovatelů CNG automobilů v Praze

Není pochyb o tom, že Pražská plynárenská, a. s. dělá maximum pro další rozšíření rodiny CNG automobilů v našem hlavním městě. Stávající pětici plnicích stanic stlačeného zemního plynu brzy rozšíří další.

Společnost je velkým propagátorem CNG pohonu s ohledem na snížení exhalací, hospodárnost a bezpečnost provozu těchto vozidel a nyní přichází s další zajímavou akcí. Na podrobnosti jsme se zeptali CNG specialisty Pražské plynárenské, a. s., Radka Patery.



Co je onou novinkou určenou pražským provozovatelům CNG vozidel?

Od letošního prvního května každý motorista využívající CNG kartu Pražské plynárenské, a. s. a je současně jejím zákazníkem, co by maloodběratel – ať z hlediska domácnosti, nebo firmy, obdrží každý měsíc slevu 10 % z celkové fakturované částky za odebrané CNG palivo.

Hovoří se v této souvislosti také o speciálním bonusu, o jakém?

Každý motorista splňující uvedené podmínky současně získává jako bonus každý měsíc kartu na pohonnou hmotu v hodnotě tři sta korun, kte-

ré lze využít v síti čerpacích stanic společnosti Benzina, a.s. Věřím, že i tento krok naši zákaz-



CNG specialista Pražské plynárenské, a. s., Radek Patera

šetřete životní prostředí

Tel: +420 221 092 444
e-mail: CNG-autopujcovna@ppas.cz
www.ppas.cz

jezdím levně na zemní plyn

Půjčovna pro Vás

nici ocení a všestranná výhodnost stlačeného zemního plnu jako paliva automobilů zaujme další motoristy.

(jn)

Exportní cena DHL HSBC

odmění nejlepší české exportéry

Malí a střední exportéři České republiky mají každoročně možnost zúčastnit se prestižní soutěže Exportní cena DHL HSBC, která se koná pod záštitou agentury CzechTrade a letos dospěla již do svého třináctého ročníku. Čeští vývozci se opět utkají v kategoriích Středně velká společnost a Malá společnost. Pro kategorii Exportér teritoria byla tentokrát zvolena Indie, v rámci kategorie Exportér regionu kraj Vysočina. Také letos udělí proexportní agentura CzechTrade zvláštní ocenění za aplikaci průmyslového designu a zvolí nejúspěšnějšího klienta CzechTrade za rok 2009.

Exportní cena DHL HSBC se pořádá již od roku 1997. Tehdy přišla společnost DHL ve snaze podpořit český export s myšlenkou uspořádat pro domácí vývozce soutěž, která by vyzdvihla ty nejúspěšnější a poskytla inspiraci a povzbuzení všem. Tak vzniklo vůbec první prestižní ocenění udělované malým a středně velkým exportním firmám v České republice, které se za ta léta stalo tradiční soutěží.

„Třináctka je magické číslo a troufám si říci, že za dobu svého trvání soutěž Exportní cena DHL HSBC nejen naplnila všechna očekávání, která jsme do ní vkládali, ale v mnoha směrech je i předčila,“ řekl Luděk Drnec, zastupující generální ředitel a obchodní ředitel DHL Express v České republice, která je zakladatelem soutěže. „Původním cílem bylo dokázat veřejnosti i samotným českým firmám, že jsou konkurenceschopné, jejich práce je kvalitní a že dokážou pomoci české ekonomice z tehdejší stagnace. Soutěž ale objevila více skvělých českých exportérů, než jsme mohli doufat, a v posledních dvou letech se výborně zhostila i úlohy podporovat a povzbuzovat české vývozce v podmínkách globální ekonomické krize. Také proto je téma soutěže stále živé a aktuální,“ doplnil L. Drnec.

„Loňský rok opět potvrdil správnost rozhodnutí mých předchůdců přijmout záštitu nad Exportní cenou DHL HSBC. I přes obtížné hospodářské podmínky se do soutěže přihlásila

téměř stovka malých a středních firem, která společně realizovala vývoz převyšující devět miliard korun. Většina z nich byla schopna dosáhnout obrátu na osobu v milionech korun, a to je velký příslib nejen pro letošní ročník této soutěže, ale i pro budoucnost naší ekonomiky. Osobně se těším, že stejně jako loni poznám další výjimečné osobnosti, které se v tvrdé zahraniční konkurenci neztratí. Za CzechTrade jim mohu slíbit, že rozšiřujeme portfolio služeb tak, abychom jejich konkurenceschopnost ještě posílili,“ uvedl generální ředitel agentury CzechTrade Ivan Jukl.

Hodnocení vývozců vychází z indexu vypočítaného jako násobek meziročního růstu exportu (rok 2008 a rok 2009) a podílu exportu na obrátu. Na základě získaných výsledků jsou firmy rozděleny do kategorií a je určeno jejich pořadí.



autor: Miloš Krmáček

„Tento ročník si kromě jiného klade za cíl oslovit exportéry, kteří jsou inovativní a hledají nové exportní příležitosti v rámci rozvíjejících se zemí. Řídící činitel globální ekonomiky se nadále přesouvají na Východ. Jsme svědky toho, jak se rozvíjející se země stávají rostoucí měrou závislé vzájemně jedna na druhé spíše než na ekonomikách vyspělých zemí a zároveň poskytují obrovský potenciál pro naše vývozce,“ sdělil Andrew Blach, ředitel firemního bankovníctví HSBC Bank plc – pobočka Praha.

V předchozích ročnících se soutěže účastnily firmy ze všech krajů České republiky. Nejvíce přihlášených společností působilo v oboru strojírenství (35%), ve stavebním průmyslu (18%) a o třetí pozici (13%) se dělí chemický průmysl a výroba a prodej spotřebního zboží.

„Rok 2009 byl pro české exportéry nesmírně obtížný. Letošní ročník Exportní ceny DHL HSBC je tak příležitostí ke zviditelnění malé části firem, kterým se i v krizi dařilo zvyšovat export,“ komentoval soutěž Radek Laštovička, ředitel Coface Czech, která je odborným garantem soutěže. A doplnil: „Tak jako v minulých letech bylo pro většinu exportérů standardem každoročně růst, v roce 2009 se to podařilo jen zlomku z nich. Letošní ročník nám dá příležitost pracovat se skutečně výjimečnými firmami.“

Soutěžní kategorie letošního ročníku:

- Malá společnost – kategorie je určena malým firmám s maximálním počtem 50 zaměstnanců a obrátem do 300 milionů Kč. Podíl zahraničního vlastníka ve firmě nesmí přesáhnout 49%, objem exportu v roce 2008 musel být



minimálně 100 000 Kč a další podmínkou je, že společnost vznikla před 1. lednem 2008.

- Středně velká společnost – kategorie je určena středně velkým firmám s maximálním počtem 250 zaměstnanců a obrátem do 1,5 miliardy Kč. Ani zde nesmí podíl zahraničního vlastníka společnosti přesáhnout 49%, objem exportu musel v roce 2008 činit minimálně 100 000 Kč a datum vzniku společnosti musí předcházet 1. lednu 2008.
- Exportér regionu – kategorie vybírá nejúspěšnějšího exportéra z malých a středních společností se sídlem v určitém kraji, pro letošní rok je to kraj Vysočina.
- Exportér teritoria – kategorie vybírá nejúspěšnějšího exportéra z malých a středních společností podle nárůstu jejich exportu do vybraného teritoria, kterým je pro letošní rok Indie.
- Nejúspěšnější klient CzechTrade – kategorie hodnotí firmy na základě nově uzavřených exportních kontraktů realizovaných s podporou služeb agentury CzechTrade.
- Zvláštní ocenění agentury CzechTrade za aplikaci průmyslového designu – ocenění má zvýšit povědomí českých firem o využití průmyslového designu, a tím i jejich konkurenceschopnost v zahraničí.

Více informací o soutěži naleznete na www.exportnicena.cz. Slavnostní vyhlášení vítězů Exportní ceny DHL HSBC proběhne 16. listopadu 2010 v prostorách Kláštera minoritů sv. Jakuba v Praze.

(tz)

Šance pro výrobce zdravotnické techniky

Největší sumu za posledních pětadvacet let dostalo mexické státní zdravotnictví (IMSS) na obnovu vybavení nemocnic v letošním roce. Za 448 mil. USD má být nakoupeno zejména diagnostické vybavení a další zdravotnická technika, ale také například postaveno pět nových nemocnic. Kancelář CzechTrade v Mexico City proto zve české výrobce zdravotnické techniky k účasti na podnikatelské misi výrobců zdravotnické techniky v Mexiku, která se bude konat v říjnu 2010.

Podobné šance se letos rýsují i v Srbsku. Tamní ministerstvo zdravotnictví uvedlo, že bude k dispozici více než 600 milionů RSD

z fondu prevence nemocí způsobených kouřením na zakoupení zdravotnické techniky a celkovou modernizaci zdravotnických zařízení. Rozhodnutím ministra zdravotnictví budou tyto finanční prostředky směřovat především do kardiologie, která zaznamenává stagnaci, a část pacientů je proto nucena hledat léčení v zahraničí. Plánuje se otevření nového kardiologického oddělení v Klinickém centru Niš a nově bude vybaven také Kardiologický institut Dedinje v Bělehradě. Část prostředků má směřovat i na rozvoj tohoto lékařského oboru v bělehradském Klinickém centru Srbija.

(tz ct)

CzechTrade na zasedání BEDA

Víte, že 1. říjen nejspíš zůstane Dnem evropského designu? Jednalo o tom jarní zasedání evropské asociace designérských organizací BEDA, které se uskutečnilo v Lisabonu. Den evropského designu se slavil poprvé vloni v rámci roku kreativity a inovací vyhlášeného Komisí EU. Hlavní myšlenkou bylo upozornit na význam designu jako nástroje inovací evropského průmyslu. Podle všech čtyř desítek účastníků zasedání BEDA by 1. říjen měl svátkem evropského designu zůstat.

Převážná většina členů BEDA jsou designéři nebo designérské organizace států EU.

Podobné organizace jako CzechTrade jsou v BEDA pouze tři, přičemž CzechTrade se stal jejím členem v roce 2008 a je dosud jediným zástupcem České republiky v této organizaci. „Naše agentura by mohla obohatit jednání BEDA svými zkušenostmi z komunikace s firmami. Pohled firem totiž není v této asociaci doposud zastoupen, a do budoucna se proto počítá, že se její řady rozrostou o představitele podnikatelské sféry. Cílem by měla být lepší komunikace mezi firmami a designéry a snadnější aplikace designu ve výrobě,“ uvedl generální ředitel CzechTrade Ivan Jukl.

(tz ct)

10 nejlepších českých firem reprezentuje ČR v soutěži European Business Awards

Deset českých společností, od specialistů na leteckou navigaci a technologie až po výrobce aut, bylo vybráno za účelem reprezentovat Českou republiku v dalších kolech soutěže European Business Awards 2010, které sponzoruje HSBC.

Utíkají se s dalšími vybranými společnostmi z celé Evropy o jednu ze 100 cen Ruban d'Honneur, které budou vyhlášeny v červenci.

Společnostmi, které budou reprezentovat Čes-

kou republiku, jsou: AGROFERT HOLDING, Řízení letového provozu České republiky, AQUASOFT, Asseco Czech Republic, AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o., BUILDING SP, spol. s r.o., LINET spol. s r.o., Plzeňský Prazdroj, a.s., Škoda JS, a.s., a SMP CZ, a.s.

Andrew Blach, ředitel firemního bankovníctví HSBC Bank plc – pobočka Praha, řekl: „Ceny European Business Awards poukazují na to, jak dobře si podniky vedly i přes nepříznivé

obchodní podmínky a finanční nejistotu posledních dvou let. Letos přihlášené firmy prokazují obzvláště vysokou kvalitu, kterou dokládají především schopností neustále se zlepšovat a prokazovat finanční růst navzdory těžkým ekonomickým výzvám, a to bez ohledu na odvětví a velikost firmy.“

Držitelé ceny Ruban d'Honneur budou vyzváni k účasti ve finále soutěže, jež proběhne v září a kde bude jejich úkolem předvést pre-

zentaci své společnosti přímo před panelem porotců, kteří poté rozhodnou o celkových vítězích European Business Awards v každé kategorii. Ti nejlepší budou vyhlášeni 16. listopadu na závěrečném galavečeru v hotelu The Westin v Paříži před publikem složeným z více jak 400 evropských politiků, podnikatelů a zástupců médií.

Petr Plocek,

HSBC Bank plc – pobočka Praha

Servis CzechTrade

POCZ201057321	Francie	07. 05. 2010	06. 08. 2010	iveta.miskovska@czechtrade.cz
POCZ201057325	Belgie	07. 05. 2010	21. 05. 2010	ivana.troskova@czechtrade.cz
POCZ201057329	Řecko	07. 05. 2010	06. 08. 2010	iveta.miskovska@czechtrade.cz

Další poptávky na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

Poptávající firma pracuje v současné době pro skupinu investorů, kteří plánují výstavbu společného ubytování (typu studentských kolejí) vybavením námořních kontejnerů. Na první realizaci hledají dodavatele 30 kontejnerů o délce 40 stop. Důraz je kladen na standardizaci, aby mohl být celý projekt zhotoven i na dalších místech. ➡
Známa farmaceutická společnost hledá české výrobce tablet, lahvíček (lékovky), injekčních stříkaček, ampulí s dostatečnou výrobní kapacitou – šlo by o outsourcing těchto výrobků (léky-tabletky, obaly na léky). Není podmínkou, aby jedna firma vyráběla obojí. ➡
Řecká firma hledá v ČR výrobce sanitárního zařízení (sanitární keramika, baterie a vany pro sprchové kouty). ➡

Kvalita budoucnosti znamená špičkový a vzdělaný management

Když jsem se poprvé začel do Charty kvality, věděla jsem již, že jde o dokument, který vyjadřuje, ať to už zní nepatřičně nadneseně, či nikoli, celospolečenskou objednávku doby. Charakterizuje snahu o návrat k trvalým hodnotám v životě firem a organizací, cestu souznění s tím, co dává smysl, otvírá prostor k hlubšímu vnímání definic podnikání a seberealizaci týmů i jednotlivců. Jde o formulaci tezí, které mají podpořit orientaci v žebříčku priorit, a vést k zamyšlení nad tím, co je užitečné a žádoucí.

Chartu před pár měsíci podepsala řada osobností, s nimiž se na stránkách Prosperity setkáváte. Nad její filozofií jsem diskutovala s Ing. Pavlem Ryšánkem, ředitelem Národního informačního střediska podpory kvality, jedním z iniciátorů vzniku Charty kvality:

Kvalita je rozhodujícím prvkem konkurenceschopnosti, potvrzuje se to znovu právě nyní, v době postupného překonávání globální krize. Jak byste kvalitu charakterizoval v této souvislosti?

Některé firmy postihla krize více, některé méně, některé vůbec. Období krize je tedy vhodnou dobou zamyslet se nad tím, jak firmu řídíme, jaké máme náklady, produktivitu práce, angažovanost zaměstnanců, vztahy s dodavateli i zákazníky, jak máme nastavenou inovační strategii. Toto všechno je o kvalitě – kvalitě firmy. Tímto směrem by se firmy měly vydat. Nejhorší je myslet si, že „jsme mistři světa, že nic dělat nemusíme, krize odejde a my pojedeme dál“.

Tedy – kvalita budoucnosti znamená špičkový a vzdělaný management, kvalifikované zaměstnance a ambiciózní inovační strategii.

Před nedávkem se zrodil zajímavý dokument právě na podporu vnímání kvality: Charta kvality České republiky. Podepsala se pod něj řada osobností včetně vás. Jaké je jeho poselství?

Chartu podepsal premiér Fischer, ministr Tošovský a prakticky všichni představitelé podnikatelských svazů. Poselství Charty je obsaženo v závazku signatářů. To znamená především:

Podporovat přístup ke kvalitě v soukromém i veřejném sektoru, rozvíjet výchovu ke kvalitě, rozšiřovat zkušenosti a nejlepší praxi, usilovat každodenně o pokrok v kvalitě a inovacích, šířit dobré jméno „České kvality“ ve světě.

Mohou se přidat další autority, jednotlivci, firmy, profesní uskupení?

Ano, už na tom pracujeme a řada firem již svým podpisem stvrdila souhlas s Chartou.



Ing. Pavel Ryšánek,
ředitel Národního informačního střediska podpory kvality

Technicky to znamená, že tak, jak budou přibývat podpisy, budou k základnímu dokumentu přikládány další listy s podpisy nových signatářů. Nicméně moje představa je, že by už dnes mělo být signatářů daleko více, zatím chybí podpisy špičkových firem.

Nebude to boj s větrnými mlýny?

Nemyslím – podepsat se pod Chartu není povinností, jde pouze o morální závazek. Podepíší se ti, kteří vidí v růstu kvality

jejich produktů cestu ke konkurenceschopnosti a společenské odpovědnosti, etice, morálce, společenskému vědomí a vzdělanostní společnosti.

Signatáři se zavázali aktivně rozšiřovat zkušenosti a nejlepší praxi z oblasti kvality a inovací a šířit dobré jméno „české kvality“ ve světě. Můžete to upřesnit?

Myslím, že tento závazek nepotřebuje upřesnění. Jde o to, aby se kvalita stala „osobním zákonem“ každého z nás, abychom zásady kvality uplatňovali v soukromí, v práci, na veřejnosti. Abychom se – signatáři Charty dokázali domluvit mezi sebou, stanovili si priority a rozumné cíle a ty ve spolupráci realizovali. Zdůrazňuji moment spolupráce – ten by měl dominovat.

Jste člověk, jemuž nechybí optimismus, dobrá vůle, chuť prosazovat to, co je prospěšné, povzbuzující. Jaké vidíte další aktivity, které by Chartu mohly provázet?

V současné době kladu velký důraz na podporu aktivit ve vztahu ke společenské odpovědnosti organizací (CSR). Vedle toho, že při Radě kvality pracuje Odborná sekce pro CSR, vyhlásili jsme Cenu hejtmana za CSR a udělujeme Národní cenu ČR za CSR, existuje v ČR řada obdobných aktivit mnohdy se snahou se spíše nedomluvit než naopak. Již toto je v rozporu s Chartou a je potřeba dosáhnout změny a jednotného přístupu při zachovávání autonomie spolupracujících organizací.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

9. červen 2010 byl vyhlášen Mezinárodním akreditačním fórem (IAF) a Mezinárodním sdružením pro akreditaci laboratoří (ILAC) jako Mezinárodní den akreditace.

V České republice zabezpečuje akreditaci Český institut pro akreditaci, obecně prospěšná společnost již od roku 1993.

Akreditace je oficiální potvrzení nezávislosti, objektivnosti a odborné způsobilosti subjektu posuzování shody pro vykonávání definovaných činností. Akreditace znamená zvýšení důvěry v dodržování potřebné úrovně jakosti poskytovaných služeb v oblasti zkoušení certifikace nebo inspekce.

V České republice poskytuje akreditaci subjektů posuzování shody Český institut pro akreditaci, o.p.s. (ČIA) jako Národní akreditační orgán již 19 let. Subjektům, které posuzoval, přineslo toto období možnost získat akreditaci jako potvrzení odborné způsobilosti jejich aktivit.

V souladu s požadavky mezinárodních norem a dokumentů ČIA provádí akreditaci pro tyto oblasti: zkušební, zdravotnické a kalibrační laboratoře, certifikační orgány certifikující výrobky, systémy managementu a osoby, inspekční orgány, environmentální ověřovatelé programu EMAS, organizátoři programů zkoušení způsobilosti. Žadatelé jsou jak státní subjekty, tak i soukromé organizace, které působí v České republice ve výše uvedených oblastech.

V mezinárodním měřítku patří ČIA k respektovaným orgánům. Je členem mezinárodních organizací European co-operation for Accreditation, International Laboratory Accreditation Cooperation a International Accreditation Forum. V rámci těchto organizací je signatářem dohod o vzájemném uznávání výsledků akreditace. Tyto mezinárodní organizace se zabývají harmonizací činnosti akreditačních orgánů a pomáhají odstraňovat překážky v mezinárodním obchodu.

Subjekty akreditované Českým institutem pro akreditaci, o.p.s., jsou uznávány v rámci všech, v současné době uzavřených, mnohostranných dohod o vzájemném uznávání náležitostí akreditačních orgánů uvedených mezinárodních organizací.

více informací najdete na internetových stránkách www.cai.cz

Global Acceptance

**World Accreditation Day
9 June**



Alternativní paliva v síti EuroOil

Dle řady prognóz by mělo po roce 2020 dojít k postupnému poklesu těžby ropy. Ubývat budou i zásoby fosilních paliv a současně porostou snahy o zlepšení kvality životního prostředí, přičemž spotřeba energií ve světě poroste.

Při hledání alternativních zdrojů energie a podstatného snížení emisního zatížení roste význam biopaliv, tedy paliv vyrobených z biomasy. A jak to vypadá se současnou nabídkou těchto alternativních paliv na českém trhu, na to jsme se zeptali obchodního ředitele společnosti ČEPRO, a.s., Mgr. Jana Duspěvy:

Pro ČEPRO se stala biopaliva inspirativní cestou s mnoha výhodami...

Širší využití biopaliv jako součástí rozvětvenějšího programu využívání alternativních paliv v dopravě, ale také pro výrobu elektrické energie a tepla, se stalo důležitou výzvou i pro akciovou společnost ČEPRO. Zahájila prodej tří nových, moderních alternativních paliv ve vybraných čerpacích stanicích EuroOil.

O jaká biopaliva se prodej v síti EuroOil rozšiřuje?

V nabídce je nové naftové palivo EKODIESEL, pro zákazníky s upravenými benzinovými motory je připraven Ethanol E85 a ve všech velkoobchodních skladech je k dispozici také stoprocentní alternativní palivo FAME pro vznětové motory.



Obchodní ředitel společnosti ČEPRO, a.s.,
Mgr. Jan Duspěva

Kde si budou moci řidiči nová paliva načerpat?

Nové naftové palivo EKODIESEL (směs RME a motorové nafty) si mohou natankovat řidiči projíždějící Prahou, Brnem, Českými Budějovicemi, Šlapanovem či Hodonínem.



V Ostravě, Českých Budějovicích a od května i v Praze 3 je automobilistům k dispozici nový Bioethanol E85 určený pro benzinové vozy s upraveným spalováním. Další rozšiřování plánujeme dle zájmu trhu.

Jaké výhody tato paliva přináší?

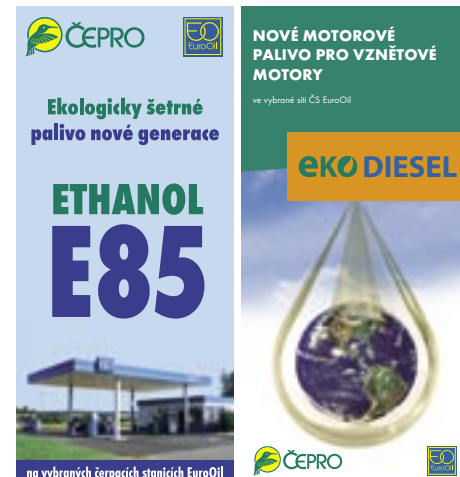
Výhodou alternativního ekologického paliva EKODIESEL je možnost celoročního využití, tedy i při silných mrazech. Směs motorové nafty a methylesteru řepkového oleje má navíc zvýšenou mazací schopnost, a co je podstatné, má sníženou cenu oproti standardní naftě. E85 je určený pro benzinové vozy s upraveným spalováním. Tato směs 70–86% bezvodého lihu a 14–30% benzínu Natural 95 dává motoru vyšší dynamiku a šetří životní prostředí, protože při jejím spalování vznikají mnohem nižší emise.

Zmínil jste 100% alternativní palivo určené pro vznětové motory... Čím se vyznačuje?

FAME je alternativní palivo na bázi esterů mastných kyselin, neboli čistá netoxická

bionafta biologicky odbouratelná, která neobsahuje síru ani aromatické látky. Při spalovacím procesu má oproti motorové naftě nižší emise polétavého prachu, oxidu uhličitého a dalších škodlivých látek.

za odpovědi poděkoval Jiří Novotný ⇌



Biopaliva s pečeti kvality pro čistější ovzduší měst a obcí!

ČEPRO, a. s.
Dělnická 12
170 04 Praha 7
www.ceproas.cz

Ford Transit Connect nejvýhodnější v historii!

Ford Transit Connect, mladší a menší bratr legendárního Transitu, přichází v rámci akční nabídky „Ford Connect léto 2010“ na český trh s historicky nejvýhodnější cenou. Zákazníci tak tento odolný užitkový vůz mohou získat už za 289 900 Kč bez DPH.

Užitkový Ford Transit Connect i jeho verze Tourneo, určená pro přepravu osob, se od naprosté většiny konkurence ve třídě liší jedním zásadním rysem. Na rozdíl od ostatních vozů v segmentu totiž není Transit Connect jen derivátem osobního vozu se všemi nevýhodami tohoto řešení, ale nekompromisním užitkovým vozem, vyvíjeným od začátku pro velké zatížení i vysoký пробěh kilometrů. Takto robustně provedená konstrukce má pochopitelně i vliv na cenu vozu, která byla dosud o něco



vyšší než u konkurenčních automobilů, odvozených z osobních modelů.

To ovšem nová akční nabídka zcela mění.

Základní Transit Connect Van s krátkým rozvorem, v provedení LITE, s motorem 1.8 TDCi (55 kW) a s pětistupňovou převodov-

kou totiž teď stojí pouze 289 900 Kč a součástí ceny je i tříletá prodloužená záruka.

Současně se importér rozhodl také snížit cenový rozdíl mezi verzemi výbavy Base a Trend, který teď činí jen 20 000 Kč, i když vyšší verze disponuje standardní výbavou v ceně téměř dvojnásobné. Výbava Trend obsahuje například klimatizaci, přední mlhovky, elektricky ovládaná a vyhřívaná zrcátka a nárazníky v barvě karoserie.

Jednou z dalších výhod pro zákazníka je také snížení cenového rozdílu mezi jednotlivými výkonovými variantami motoru 1.8 TDCi, kde například rozdíl mezi verzemi o výkonu 75 k a 90 k dnes činí jen 5000 Kč.

Akcí nabídka Ford Connect léto 2010 je platná od 1. 5. tohoto roku.

(tz)

Motocyklem roku 2010

V ČESKÉ REPUBLICE se stal **BMW S 1000 RR**



VYHLAŠOVATEL

SDA
C I A

VÝHERCI JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ:

Skútry a mopedy: **Honda PCX**
Sportovní silniční motocykly: **BMW S 1000 RR**
Choppery: **Harley-Davidson FLSTFB Fat Boy Special**
Endura včetně cestovních: **BMW R 1200 GS Adventure**
Naked bikes: **Kawasaki Z1000**
Cestovní silniční motocykly: **Honda VFR1200F**

VÝHERCI ANKETY MOTOCYKL ROKU 2010:

1. cena: M. Vičíková, Brno-Lesná, 2. cena: I. Brhel, Libina, 3. cena: P. Margetín, Libochovice, 4. cena: M. Popelka, Hradec Králové, 5. cena: M. Danyluková, Ústí nad Labem, 6. cena: D. Chromá, Velké Meziříčí, 7. cena: M. Týblová, Tábor, 8. cena: J. Janovec, Studénka, 9. cena: V. Panský, České Budějovice, 10. cena: L. Petrů, Svitavy, 11.-15. cena: D. Kratochvílová, Jaroměřice nad Rokytinou, L. Vlk, Zábřeh, T. Kadula, Olomouc, M. Rothová, Brno, L. Zelenka, Karlovy Vary



HLAVNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI A PARTNEŘI CEN

ASKO KC



Kawasaki
Let the good times roll.



Poukázky na dovolené

Zaměstnavatelé před letními měsíci zvyšují nákupy tematických poukázek, umožňující zaměstnancům nákup zájezdů v široké síti cestovních kanceláří.

Počet objednaných poukázek Ticket Holiday, které slouží jako příspěvek na nákup zájezdů v cestovních kancelářích, se za poslední tři roky v době před letní sezonou zvýšil o 15 %. Ještě rychleji se zvyšuje popularita dalších poukázek Ticket Multi, které na rozdíl od Ticket Holiday mají univerzální použití a kromě zájezdů lze jimi platit i za kulturní akce, sport či čerpání zdravotní péče. „Jejich objednávky

v době před hlavní dovolenou za poslední tři roky dosáhly až šestinasobku,“ sdělila marketingová ředitelka společnosti Accor Services Daniela Pedret.

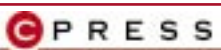
Poukázky mají tu výhodu, že přinášejí zaměstnancům výrazné výhody a samotné firmy stojí mnohem méně, než kdyby lidem vyplácely příspěvek přímo ve mzdě. „Pro zaměstnavatele je příspěvek do výše 20 000 Kč (na zaměstnance/rok) osvobozen od odvodů na sociální a zdravotní pojištění – úspory firmy mohou dosáhnout výše 11,6 %. Vyplatí-li zaměstnavatel například letní prémie v poukázkách Ticket Holiday či Tic-

ket Multi, zaměstnanci tak získají o 47 % více, příspěvek totiž nepodléhá dani z příjmu fyzických osob ani odvodům na sociální a zdravotní pojištění,“ doplnila Daniela Pedret.

Poukázky Ticket Holiday lze použít na nákup tuzemských i zahraničních zájezdů. Poukázky Ticket Multi mají širší využití, ale i tak je lidé velmi často používají v souvislosti s dovolenou. „Mezi prvními dvaceti nejoblíbenějšími partnery, kde lze poukázky utratit, figurují tři významné cestovní kanceláře a řada sportovních a kulturních institucí,“ sdělila Daniela Pedret.

(tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU



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



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



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

Vietnam

James Sullivan

National Geographic připravilo jedinečné turistické průvodce. Vynikají kvalitou, praktičností, vkusným designem a stovkami unikátních fotografií. Hodí se i podnikatelům do zahraničí.

Karibik

Nick Hanna, Emma Stanford

Do Karibiku se nejedí pouze odpočívat a za krásami přírody. I zde se dá hledat inspirace k novým podnikatelským záměrům.

Profesionální webdesign

Clint Eccher

V knize najdete praktické techniky, tipy a vzorová řešení se sbírkou 210 hotových šablon a jejich grafických zdrojů ve PhotoShopu na příloženém CD. Získáte tak nadejdou výukový kurz a obrovské množství hotových webů k okamžitému použití.

Spejbl a Hurvínek ... na nitkách osudu

Denisa Kirschnerová

Unikátní a výpravná publikace z řady Muzeum v knize, která vychází k osmdesátému letům profesionální činnosti Divadla Spejbla a Hurvínka. Čtenářům přináší ojedinělou příležitost seznámit se nejen s jeho historií, ale umožňuje také nahlédnout do bohatého divadelního archivu.

10 nejdražších manažerských chyb

Urban Jan

Manažeři, kteří při řízení svých lidí dělají ty nejzásadnější chyby, své firmě škodí a stojí ji spoustu peněz. Pojďte se na ně podívat a dozvědět se, jak se těchto chyb vyvarovat či je přestat dělat.

Jak prodávat, když nikdo nekupuje

Lakhani Dave

V nové „bibli“ prodeje najdete jasné rady, tipy, nástroje, techniky a strategie, které vám pomohou okamžitě zlepšit vaše prodejní výsledky a zisky. Dozvíte se, jak najít zákazníky připravené ke koupi, jak úspěšně uzavírat nové obchody, jaké nové možnosti komunikace využívat, co musíte zákazníkovi nabídnout, abyste uspěli, jak zákazníka účinně oslovit, přesvědčit a získat, i když se zdá, že firmy a lidé nechtějí nakupovat.

Lektorské dovednosti

Medlíková Olga

Praktická a čtivá příručka je určena jak začínajícím lektorům, kteří chtějí dobře zvládnout svou práci, tak i těm zkušenějším, kteří v ní naleznou náměty na vylepšení a zpestření své činnosti. Důraz je kladen na klíčové schopnosti lektora a jeho zvládnání vzdělávacího procesu včetně obtížných situací.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

ANECT a krev

Společnost ANECT zorganizovala 22. dubna 2010 třetí ročník dobrovolného firemního darování krve. Zaměstnanci mohli darovat krev v prostorách pražských kanceláří společnosti ANECT a ve Fakultní nemocnici Bohunice. Akce nazvané symbolicky „ANECTi krvinky“ se zúčastnilo celkem 42 zaměstnanců, kteří dohromady darovali 18,5 litru krve pro potřeby transfúzních oddělení nemocnic.

(tz)

ho typu. Další možností Safarikempu je ubytování ve vlastních stanech či karavanech s možností přípojky vody a elektrického proudu. Součástí kempu je velký venkovní bazén, vyhřívaná vířivka, dětské hřiště, půjčovna kol, prodejna drobného zboží a další služby.

Na realizaci Safarikempu získala ZOO Dvůr Králové v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod finanční podporu ve výši 40 % uznatelných nákladů na výstavbu. Celkové náklady byly přes 72 milionů korun bez DPH a realizovaly ji v pěti etapách firmy vzešlé z výběrových řízení. První etapa prací byla zahájena v květnu 2008, poslední o rok později, přičemž většina prací byla dokončena v září 2009 tak, aby mohl být Safarikemp plně provozován již v roce 2010. Tato stavba se stala pilotním projektem Centra evropského projektování v rámci vlastního projektu PAAK (Posílení absorpční a administrativní kapacity).

Ivan Černý

Rodinné finance

Luboš Smrčka

Učebnice je rozčleněna do osmi kapitol: Kde se bere bohatství, Limity lidského chování, Rizika – fenomén naší doby, Životní prostředí bohatství – trhy a daně, Investice a spoření, Pojištění, Specifická otázka bydlení, Zadlužování, půjčování, osobní bankrot a exekuce.

Čtenář získá nejen přehled o základních finančních instrumentech, ale také o problémech a nebezpečích, s nimiž se bude muset v praxi vypořádat. K vysvětlení problémů autor často používá historických paralel. Výklad je zasazen do celkového makroekonomického kontextu.

■



Přijďte prožít nevšední zážitek s našimi nejlepšími víny. Stálá degustační expozice Salonu vín České republiky na zámku ve Valticích.

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM, O.P.S.

Zámek 1 • 691 42 Valtice
tel.: 519 352 744 • tel./fax: 519 352 072
e-mail: salonvin@vinarskecentrum.cz
narodni@vinarskecentrum.cz
www.salonvin.cz • www.vinarskecentrum.cz

Snažíme se o poctivou odbornou službu

Asi žádná firma nepodniká proto, aby zkrachovala. Naopak – víze zvítězit na trhu je snad nejsilnější motivací jak pro nově začínající, tak pro dobře etablované společnosti, které mají leccaká vítězství již za sebou. Úspěchy jsou často podloženy nejen poctivou prací, kvalitním řízením či odvahou managementu a majitelů, ale též patřičnými certifikáty, které stvrzují, že je na výrobky či služby skutečně spolehnouti. O tom, jak může pomoci v procesu cesty vzhůru Institut pro testování a certifikaci, a.s., ze Zlína, jsme hovořili s Ing. Taťanou Pašiakovou, manažerkou marketingu a péče o klienty:

Z médií je ITC nejvíce znám ve spojení s testováním výrobků pro děti do tří let. Spousta laiků si představuje, že k vám klient doveze dětský kočárek nebo nějakou hračku, vy jim řeknete ano nebo ne a tím každá spolupráce končí. Ale tak jednoduché to nejspíš nebude...

Mnoho klientů vnímá ITC v především souvislosti s výrobky, které nechávají testovat nebo certifikovat. A je to vlastně zcela přirozené – pokud potřebují vyřešit svůj konkrétní požadavek, a navíc velmi rychle, jsou natolik pohlaceni svými vlastními problémy, že se zřídka najde prostor pro popularizaci dalších aktivit ITC. Pro všechny pracovníky ITC, kteří přicházejí do kontaktu s klienty, je nejdůležitější, aby zákazník odcházel spokojený, obdržel za vynaložené prostředky kvalitní odbornou službu, jejíž výsledky bude moci bezproblémově využívat, a nikdo, včetně kontrolních a dozorových orgánů, je nebude zpochybňovat. Víte, ono je opravdu velmi příjemné, když vám potom klient zavolá a konstatuje, že díky spolupráci s ITC pochopil, jaké technické požadavky musí dodržovat, jak je dokladovat, že si tím významně zjednodušil život a hlavně má klid. A přesně tyto vztahy s klienty jsou pro nás důležité, protože právě jejich důvěra v nás a jejich spokojenost vytváří dlouhodobá partnerství, které spolupráci zjednodušují a zvyšují její efektivitu.

Co všechno vůbec certifikujete, testujete, posuzujete?

U nás se již léta traduje takový okřídlený bonmot – no přeci od špendlíků po lokomotivy! Pochopitelně, že se jedná o nadsázku, ale záběr má ITC na české poměry úctyhodný. Obvykle se publikuje, že jsme nezávislá zkušební, certifikační a inspekční firma působící v oblasti hodnocení kvality a bezpečnosti výrobků, certifikace managementu jakosti a environmentálního managementu a že působíme v oblasti technické normalizace. Tento popis sice obsahuje vše podstatné, ale pro vytvoření jednodušší představy budeme o něco konkrétnější.

Testují a certifikují se výrobky z následujících průmyslových oblastí: průmysl gumárenský, plastikařský, automobilový, chemický, potravinářský, textilní, kožedělný, obuvnický, stavební, papírenský, petrochemický, dřevozpracující, elektrotechnický, zdravotnický. Výrobkově se jedná především o hračky, textil, obuv, osobní ochranné prostředky, stavební výrobky, elektrické výrobky, zdravotnické a terapeutické prostředky, výrobky v kontaktu s poživatinami a pitnou vodou, potraviny, chemikálie, výrobky automobilového průmyslu, plastové a pryžové výrobky, papírenské výrobky apod.

Kromě činností zaměřených na výrobky provádíme také služby zaměřené na certifikaci systémů řízení, kalibrační servis, technologické poradenství, standardizaci a technické informace.

Přiznám se, že mi není jasná vaše role v případě hracích automatů, florballu. Proč je třeba certifikovat tyto obory?

Pokud někdo rozhodne, že vzniknou technická pravidla, např. pro zajištění bezpečnosti, obvykle jde ruku v ruce také kontrolní mechanismus. ITC se léta zaměřuje právě na podnikání, v nichž figuruje jako nezávislý odborný subjekt poskytující služby pro účely dokladování splnění těchto regulativů. Vybavíme laboratoře technikou, vzděláváme personál a snažíme se získat příslušné pověření ke specializované činnosti. V případě, že vyhovíme

všem kritériím, nabídneme své služby skupině klientů, která tento druh servisu potřebuje. A tak jednou hodnotíme výrobek pro stavebnictví regulovaný nařízením vlády, po druhé výherní automat spadající pod vyhlášku ministerstva financí a po třetí floorbalovou výstroj, na jejíž bezpečnost dohlíží mezinárodní floorbalová federace.

Jsmo privátní firma a hledáme stále nové příležitosti, jak uplatnit technický i lidský potenciál. Jen díky tomu se dnes řadíme mezi největší odborné instituce v České republice.

Zveřejňujete i reference? Jaký typ klienta vyhledává ITC nejčastěji?

Reference tvoří jednu z nejnavštěvovanějších sekcí webových stránek ITC. Velmi nás to překvapilo, ale je to tak – reference jsou v dnešní době rychlou vizitkou firmy. Přemýšleli jsme, jak této skutečnosti využít a před nedávnem jsme zavedli sekci TOP klient, z níž vedou hypertextové odkazy na webové stránky našich velmi dobrých zákazníků. Je to takové malé poděkování ze strany ITC... Co se týče typu klientely – nemáme žádné vyhraněné zákazníky. Skutečností je, že převážná většina finančních prostředků přichází od středních a menších klientů. Znamená to zpracování stovek zakázek měsíčně a tisíců ročně...

Souhlasíte s tvrzením, že business je něco víc než samotný obchod?

Víte, v našem slovníku takové pojmy nenajdete... Neprovádíme „business“ a ani obchod, ale za to se snažíme o poctivou odbornou službu. Firemní politika jakosti obsahuje takovou hezkou větu, kterou si neodpustím ocitovat.

„Cílem vnitřní spolupráce zaměstnanců ITC je vytvářet navenek synergický efekt znásobující pověst firmy jako homogenního seskupení špičkových profesionálů, kteří vědí, co zákazník potřebuje, chce nebo může chtít, a také vědí, co za svoji práci spravedlivě požadovat.“ Myslím, že to vyjadřuje vše. (red) ⇨

Výrobní družstva přijímají výzvy 21. století

Svaz českých a moravských výrobních družstev právě vydává katalog Zásilkový družstevní obchodní dům – KLASA VD. Tento katalog je důkazem toho, že česká výrobní družstva reagují na výzvy doby. Nabízí vám možnost vybrat si z pohodlí domova kvalitní zboží přímo od družstevních výrobců a jednoduše si ho objednat.

Výrobní družstva jsou s námi už mnoho desetiletí. Tomu nejstaršímu je v letošním roce dokonce 101 let. Jejich výrobky nás často provázejí celým životem, aniž bychom si uvědomovali, že za nimi stojí právě některé výrobní družstvo. Například Jelení lůj, Karlovarská koupelová sůl, vína vinařského družstva Templářské sklepy a další značky výrobků vděčí za svůj vznik právě výrobním družstvům.

Málokdo z nás ale ví, kde můžeme kvalitní produkty od českých výrobních družstev nakoupit. Proto nyní výrobní družstva přicházejí s novinkou – zásilkovým obchodem Klasa VD. Objednávat můžete mnoha způsoby – prostřednictvím pošty, telefonu nebo na internetových stránkách www.klasa-vd.cz. Všemi cestami můžete jednoduše, bezpečně a cenově výhodně nakoupit vše, co potřebujete, a navíc od někoho, kdo vás provázel od vašeho dětství a mládí. Šíře nabídky je také něco, co jinde budete stěží hledat. V katalogu můžete najít mnoho potřeb pro každodenní život. Nemusíte tedy vyhledávat různé obchody nebo trávit čas v nákupních centrech.

Jedním z důvodů, proč katalog Svaz českých a moravských výrobních družstev vydává, je i to, že roste zájem o produkty

tuzemských družstevních výrobců. Tento zájem je odrazem zvyšující se snahy podpořit naše výrobce a aktivním způsobem tak

pomoci České republice překonat obtížnou cestu ze stávající ekonomické krize. (red) ⇨



Klasa VD
www.klasa-vd.cz

Zásilkový obchod
výrobních družstev

jaro – léto **2010**
platnost katalogu: 15. 5. – 31. 8. 2010



