

Sanctus Victoria

Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo

Exkluzivní řada vín Sanctus Victoria je výjimečná!

Chut' lahodného nápoje vyrobeného z nejvyšších partií hroznů se vryje do paměti po prvních doušcích.

Po rozlomení dvou ručně dotiskovaných pečeti na etiketě získáte další informace o přesné poloze vinnice, složení půdy, cukernatosti hroznů i technologickém postupu při výrobě vína. Každá láhev z limitované edice je opatřena unikátním výrobním číslem a na webových stránkách je možné sledovat aktuální stav zásob jednotlivých odrůd.

www.templarske-sklepy.cz

Město bez hospůdek, restaurací, cukráren a kaváren by bylo asi smutné a fádní

Vadí nám, že těm poctivým se neustále zvyšují daně, zatímco ti, co je neplatí vůbec, se jim jen vysmívají, řekl v rozhovoru pro náš časopis Ing. Václav Stárek, prezident AHR ČR

Vlastnit a vést hospodu či restauraci bych asi nedovedla. Starat se o hotel už vůbec ne. Troufla bych si nanejvýš na čajovnu nebo maličkou cukrárnu v místě, kde bych měla mezi kamarády a známými jasno: budou ke mně chodit. Ale stejně – uhlídat a sladit vše nutné okolo personálu, dodavatelů, hygieny, čerstvosti, vypilovat nabídku, přicházet s inovacemi, správně investovat, zvolit poutavou a efektivní propagaci, být stále mezi hosty v roli vlídného hostitele... Neumím si to představit. Tím spíše obdivuji ty, kteří riskují a kterým to šlape. A účtu mám i k jejich profesnímu uskupení, Asociaci hotelů a restaurací ČR, která se snaží pro posílení toho smysluplného v podnikání udělat maximum. O čem je to dnes především? O tom jsem hovořila s Ing. Václavem Stárkem, prezidentem AHR ČR:

Asociace hotelů a restaurací ČR má za sebou rušný loňský rok. Čím jste se zabývali především a k jakým závěrům a výsledkům jste dospěli?

Mám-li to vyjádřit s nadsázkou, pak jsme opět jen mohli konstatovat, že si musíme pomoci sami. Je přitom mnoho věcí, které neděláme jen pro naše členy, ale pro obor jako takový. Ne všichni provozovatelé hotelů a restaurací to tak chápou, a o to víc si vážíme těch, kteří naši organizaci dlouhodobě podporují. Snažíme se vytvořit rovné podmínky v podnikání. Vadí nám, že těm poctivým se neustále zvyšují daně, zatímco ti, co je neplatí vůbec, se jim jen vysmívají. Je až zarážející, s jakým odporem se mezi některými politiky, ale i podnikateli setkal náš návrh na snížení povinné registrace plátců DPH, které jsme původně požadovali snížit na 500 000 Kč ročně. Výsledkem bylo kompromisních 750 000 Kč, ale i to považujeme za úspěch a první krok. Na dalších budeme pracovat i v letošním roce.

Spolu se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR jsme se zapojili do pracovní skupiny Tripartity, která má za úkol připravit návrh na snížování daňových úniků státu. Měl by to být spíše boj našich politiků a vlády. Tento stav, kdy dochází k nekalé konkurenci na trhu právě z těchto důvodů, se následně promítá i do cenové konkurence a ohrožuje všechny poctivé podnikatele v naší zemi. Další oblastí, kde musí nutně

dojít ke kvalitativní reformě, je vzdělávání. Kromě toho, že jsme si dlouhodobě vytyčili strategii některých strukturálních změn v našem školství, jsme také vytvářeli mnoho praktických seminářů jak pro management a majitele ubytovacích a stravovacích zařízení, tak pro jejich zaměstnance. Kvalita a odborná způsobilost jsou klíčovými faktory pro další rozvoj našeho oboru.

Pro naše členy se snažíme být nejen odborným poradcem, ale také přinášet konkrétní výhody. V loňském roce jsme například zahájili společný nákup energií, který v letošním roce ještě zdokonalíme. Snažíme se jim také vyjednat výhody u našich dodavatelů. Dlouhodobě vyjednáваме s kolektivními správci autorských děl. V loňském roce se nám podařilo uzavřít hromadné kolektivní smlouvy, na jejichž základě již přímo zastupujeme

naše členy a vyřizujeme kompletní agendu vyjednávání a výběru poplatků. Díky tomu jsme pro členy také zajistili zajímavé slevy, které se pohybují v řádech do 20 %. Mimo to se nemusejí o nic starat, licenci jim zajistí asociace. To již bereme jako skutečně zajímavou službu a možnost úspory nákladů.

Zabývali jsme se také podporou kvality služeb a propagací české gastronomie. Situaci, kdy si každý provozovatel ubytovacího zařízení označí svůj hotel nebo penzion třídou, tedy počtem hvězdiček dle svého vlastního uvážení, chápeme jako jeden ze zásadních problémů jak pro spravedlivé tržní prostředí, tak pro ochranu zákazníka.

Nesčetné diskuze se vedly kolem zvýšení DPH. Skutečně vyšší sazba začíná negativně ovlivňovat tržby vašeho odvětví, anebo je zatím příliš brzy na hodnocení? Zákonnodárci však vyhrožují dalším zvyšováním DPH. Co s tím?

Domnívám se, že problém nespočívá pouze ve faktu zvyšování daní, konkrétně DPH, ale také v tom, že se podmínky pro podnikání na trhu neustále mění a podnikatel není ani schopen vytvořit rozumný obchodní plán pro následující rok. Dodnes si totiž není jistý, jaká daňová sazba bude platit na konci tohoto roku. Navíc daně nejsou vybírány efektivně a odpovědní.

Domnívám se, že problém nespočívá pouze ve faktu zvyšování daní, konkrétně DPH, ale také v tom, že se podmínky pro podnikání na trhu neustále mění a podnikatel není ani schopen vytvořit rozumný obchodní plán pro následující rok. Dodnes si totiž není jistý, jaká daňová sazba bude platit na konci tohoto roku. Navíc daně ne-

jsou vybírány efektivně a odpovědní politici se tváří, že tento problém u nás neexistuje. To vše, spolu se způsobem nakládání s veřejnými prostředky,

bere logicky motivaci podnikatelům, aby daně odváděli. Již nyní, díky zvýšené sazbě DPH, čelíme vývozu spotřeby, a to hlavně v příhraničních oblastech. Zanedbatelný není ani fakt, že jen ve službách ubytování je 50% rozdíl mezi sazbou DPH, u nás je to 14% a v sousedním Německu, kde byla snížena, 7%. Domnívám se, že dopady této politiky budeme pociťovat již v polovině tohoto roku, ale hlavně v letech následujících. Těmito změnami jen ve zmiňovaném Německu došlo

k téměř 8% nárůstu pracovních míst v hotelnictví, zatímco u nás trvale klesá. Navíc reálný předpoklad, že naši spotřebitelé začnou s rostoucími náklady na domácnosti více šetřit, povede pravděpodobně spíše k tomu, že se budou více orientovat na produkty a potraviny méně kvalitní za nižší cenu. To může být další problém také pro veřejné stravování. A zde je meziroční nárůst tržeb za loňský rok negativní.

Asociace se ruku v ruce se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, jehož je významným členem, snaží vytvořit image hotelů, stravovacích zařízení, penzionů, a vůbec celé platformy cestovního ruchu na úrovni, která by dokázala špičkově obor reprezentovat a také přinesla české ekonomice větší množství financí. Jaké projekty jsou dnes pro vás stěžejní?

V první řadě je třeba zmínit, že náš obor za posledních dvacet let prošel velkými změnami.

pokračování na str. 8 ►



Ing. Václav Stárek, prezident Asociace hotelů a restaurací ČR

RWE slaví deset let na českém trhu

RWE letos slaví 10. výročí vstupu na český trh. Veřejnosti se poprvé představila v roce 2002 poté, co koupila od Fondu národního majetku ČR za 4,1 miliardy euro většinový podíl v akciové společnosti Transgas a podíly v distribučních plynárenských společnostech. Z nich během následujících let vytvořila silnou energetickou skupinu, která dnes na tuzemském trhu dodává zemní plyn a elektřinu více než dvěma milionům zákazníků. RWE patří mezi největší evropské energetické koncerny a v České republice realizovala dosud nejrozsáhlejší privatizační projekt od listopadu 1989.

„Když jsem se před více než deseti lety podílel na přípravě pri-

vatizace českého plynárenství, značka RWE tady byla prakticky neznámá. Dnes ji zná devět z deseti obyvatel. Stala se pro ně synonymem slov spolehlivost a partnerství. To je pro nás příznivý a zároveň zavazující výsledek,“ uvedl Martin Herrmann, předseda představenstva RWE Transgas. „Energetický trh prošel v uplynulé dekádě dramatickými změnami. Patrně jsou i při pohledu na šíři nabídky produktů a služeb,“ dodal M. Herrmann.

Ačkoli energetická skupina RWE koupila podíly v českých plynárenských společnostech již v roce 2002, do povědomí široké veřejnosti vešla až v roce 2005 poté, co začala jednotně vystupovat pod značkou RWE. V roce 2010 razantně vstoupila také

na tuzemský trh s elektřinou, na kterém již dnes obsluhuje přes 140 tisíc zákazníků. RWE je třetím největším výrobcem elektřiny v Evropě. Elektřinu dodává 16 milionům zákazníků a zemní plyn 8 milionům zákazníků.

RWE
The energy to lead

10
LET
SPOLEHLIVÉ
ENERGIE
V ČESKÉ
REPUBLICE

(tz)

Prosperita 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 prezentací 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 Město bez hospůdek, restaurací, cukráren a kaváren by bylo asi smutné a fádní
- 3 Export mimo Evropskou unii – to je naše parketa
- 5 Vývoj krize opisuje dvojité W
- 7 Zákazníci o nás vědí, a to je vlastně ta nejlepší reklama
- 16 Hledali jsme novou společnou značku

autor: Miloš Krmáček



TOHLE JÍ DHROMNĚ SVĚDČÍ. DOMA NEUMĚLA HOSPODÁŘIT, A TAK SE DALA NA PODNIKÁNÍ.

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: 284 689 062

e-mail: brix@prosperita.info

Datum tisku: 20. únor 2012

Datum distribuce: 21. únor 2012

PhDr. Eva Brixová-Šimková, šéfredaktorka
mobil: 602 618 008, e-mail: brix@iprosperita.info

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

Pavel Kačer, redaktor
mobil: 724 501 791, e-mail: kac@iprosperita.info

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

Václav Jedlička, externí autorská spolupráce
mobil: 602 139 128, e-mail: jedlicka@iprosperita.cz

Kateřina Šimková, konzultant
mobil: 724 189 342, e-mail: simkova@iprosperita.cz

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková
mobil: 606 512 112, e-mail: rozničkova.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.krmasek@seznam.cz

Internetové stránky:
www.iprosperita.cz, www.madambusiness.cz

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

Placené textové materiály jsou na stránkách časopisu označeny grafickým symbolem ☞.

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

Za textové a obrazové podklady dodané redakci inzertem pro výrobu a otištění inzercí odpovídá inzertem.

Tisk: CTP tisk, spol. s r.o., Rovná 3a, 639 00 Brno

Distribuce: S P Agency, s. r. o., U Sýpků 555, 664 61 Rajhradice

Časopis je v roce 2012 rozšiřován dle vlastní adresáře redakce.

Registrace MK ČR E 8255. Mezinárodní standardní číslo seriových publikací ISSN 1213-6492

S TUŽKOU ZA UCHEM

Kladná nula

Učíme se skromnosti. Ministr financí nám právě sdělil, že se letos v české ekonomice očekává růst kladná nula. Ve škole nás sice učili, že nula je bez znaménka plus nebo minus, ale buďte! Kladná nula je stále lepší a zní mnohem optimističtěji než hospodářský pokles, o němž na přelomu roku mluvili někteří sýčkové. A také nás může potěšit, že v Evropské unii budeme zřejmě patřit k těm šťastnějším, jimž krize tak nedýchá na záda, respektive dokáže se s ní lépe poprat. Stát a jeho představitelé se snaží tento skromný úspěch považovat za svou zásluhu. Domnívám se, že větší díl na tom budou mít podnikatelé, manažeři a všichni zaměstnanci, kteří v obtížnějších podmínkách dokáží čelit silici konkurenci. I letos se české výrobky a služby na domácím ani světovém trhu neztratí. Vláda a samospráva k tomu moc nepřispívají snížením daňového a byrokratického břemene. Kdyby tomu tak bylo, nečekali bychom v roce 2012 kladnou nulu, ale nepřehlédnutelný růst.

Pavel Kačer

NEJHEŽČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

V Praze do Lázní Jáchymov

Na přátelské setkání s Ing. Janou Vaňkovou, obchodní ředitelkou Lázní Jáchymov a Adamem Svačinou, brand managerem Skiareálu Klínovec, zvala pozvánka na setkání u kulatého stolu v Praze 1. února. Po grafické stránce to nebyla žádná bomba, z textu bylo jasné, že se novináři dozví novinky, o nichž se dá následně dobře informovat. Odpolední tiskovka byla o to více srdečná a skutečně v přátelském duchu, jak mail napovídal. Jana Vaňková měla pro každého čas, aby si s ním po skončení oficiální části popovídala, všem vyšla vstříc. Jaký rozdíl od některých tiskovek, kde si zástupci firem hrají na nedotknutelné božstvo, které svou nadřazeností potopí jakýkoli zájem médií k bodu mrazu!

Dáváme jedničku za pozvání, protože to nebyl ztracený čas.

(rix)

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2012

1. Národní politika kvality
2. Akce České manažerské asociace a Manažerského svazového fondu
3. Marketér roku 2011
4. Akce společnosti I. VOX a. s.
5. Motocykl roku 2012
6. Střechy Praha 2012
7. Akce AIP ČR v roce 2012
8. AUTO ROKU 2012 v ČR
9. Konference Kvalita – Quality 2012
10. Setkání COSMOPOLITAN EXECUTIVE HELAS LADIES CLUB
11. Výstava Praha a její dcery
12. Kvalita 2012 QUALITY
13. Proměny Evropy 2012

Účetní a poradenská firma

FISKUS CZ s.r.o.

vám nabízí:

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

NAŠIMI STÁLÝMI PARTNERY JSOU

- Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest
- Agrární komora ČR
- Asociace českého papírenského průmyslu
- Asociace českých pojišťovacích makléřů
- Asociace inovačního podnikání ČR
- Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
- Asociace podnikatelek a manažerek ČR
- Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu
- Česká agentura na podporu obchodu / CzechTrade
- Česká asociace koučů
- Česká asociace petrolejářského průmyslu a obchodu
- Česká asociace podnikatelů v lesním hospodářství
- Česká asociace pojišťoven
- Česká asociace pro soutěžní právo
- Česká leasingová a finanční asociace
- Česká manažerská asociace
- Česká společnost pro jakost
- Český svaz pivovarů a sladoven
- Český svaz zaměstnavatelů v energetice
- Družstevní Asociace ČR
- Euro Info Centrum Praha
- Gender Studies
- Hospodářská komora České republiky
- Hospodářská komora hlavního města Prahy
- Komora auditorů ČR
- Komora certifikovaných účetních
- Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
- Manažerský svazový fond
- Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů
- Potravinářská komora ČR
- Unie zaměstnavatelských svazů ČR
- Sdružení automobilového průmyslu
- Sdružení Korektní podnikání
- Sdružení podnikatelů ČR
- Sdružení pro cenu ČR za jakost – Czech Made
- Sdružení pro informační společnost
- Svaz dovozců automobilů
- Svaz českých a moravských výrobních družstev
- Svaz českých a moravských spotřebních družstev
- Svaz chemického průmyslu ČR
- Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
- Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR
- Svaz strojírenské technologie, zájmové sdružení
- Svaz průmyslu a dopravy ČR
- Unie soukromých bezpečnostních služeb ČR
- Zemědělský svaz ČR

Orientálním bálem přivítali rok draka

Příchod nového čínského roku draka oslavila Česko-čínská společnost společně s Česko-korejskou, Česko-japonskou a Česko-vietnamskou společností, Společností přátel Mongolska, Klubem přátel Asie Pražská jurta, Krajským sdružením Číňanů žijících v ČR a společností Kontinenty v hotelu Belvedere 28. ledna formou Orientálního bálu s bohatým programem.

Tento společenský večer sloužil k zábavě, ale také k navázání osobních kontaktů s podnikateli a zástupci asijských firem pracujících v ČR, významnými osobnostmi kulturního a veřejného života a s dalšími představiteli českých firem podnikajících v teritoriu Jihovýchodní Asie.

Předsedkyně ČČS Zlata Černá uvedla večer slovy: „Tradiční čínský Nový rok je ve znamení draka, což je znamením nejsilnější a zároveň nejšťastnější. Je zhmotnělým symbolem vesmírných sil, lidského intelektu a nakonec i oblíbeným blahopřejným znamením. Drak podporuje zdravé a silné a ohrožuje slabé. Doufám, že ho ve zdraví a spokojenosti přežijeme.“

Program připravil a zároveň moderoval Ivo Gajdoš, osobnost, která patří ke znalcům asijského businessu i kultury, spolu s finalistkou Miss Vietnam v ČR Andreou Trang Vu. Pestrou programovou mozaikou otevřel čajový obřad v podání čajové mistryně Květy Bílkové, která si připravila mystický čaj Zhejiang Lung Ching – na-

zývaný „Dračí studna“. Zajímavým zpestřením programu byla módní přehlídka mladých návrhárek 3. ročníku SPŠO, inspirovaná Asií. Studentky si modely nejen navrhly a ušily, ale také je divákům předvedly.

Bojová umění byla zastoupena čínskou skupinou Wu-shu, vedenou čínským mistrem Qin Feiem. Koreu zastupovala skupina „Moohwa“ s Taekwondo – sportem, který byl zařazen také na olympijské hry.

K tanci hrála skupina „lim 81 Petra Holuba“ a čínský rock revival Kungpao. Do tomboly přispěli všichni partneři a další firmy jako ZTE Czech (věnoval 2 mobilní telefony), společnost Novitex (věnovala orientální látky). Akci sponzorsky podpořili – China Tours a manželé Lažanští. (tz)

Odpovědné půjčování – jak nespádnout do dluhové pasti

Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS) se zaměřuje na různá témata týkající se kvality finančních služeb, zadlužování a dalšími aspekty finančního trhu. Spolupracuje přitom s mnoha partnery a zapojuje se do různých širších projektů – nejvýznamnější je nyní asi program nazvaný Abeceda rodinných financí (<http://www.abecedarodinnychfinanci.cz/>), zaměřený na finanční vzdělávání.

SČS již několik let realizuje kampaň „Podepsat můžeš, přečíst musíš!“, která se stala součástí výše zmíněného projektu. „V jejím rámci zdůrazňujeme zodpovědnost spotřebitele při uzavírání smluvních závazků. Je to bohužel dlouhodobá, stále ověřovaná zkušenost, že spotřebitelé se nechovají při uzavírání smluv o úvěrech a jiných půjčkách zodpovědně,“ poznamenal Libor Dupal, předseda Sdružení českých spotřebitelů.

Sdružení českých spotřebitelů vydalo v loňském roce na podporu svého záměru podstatně aktualizovanou publikaci „Odpovědné půjčování – jak nespádnout do dluhové pasti“. Text poukazuje na několik základních zásad, které by měl každý zodpovědný občan zvažovat při formování svého osobního či rodinného rozpočtu a jeho „posilování“ úvěry a půjčkami. „Nejčastější problém, se kterým se setkáváme, je, že občan nevyhodnocuje možnosti svého rodinného rozpočtu, či situace, které rozpočet mohou v blízké budoucnosti výrazně a nepříznivě ovlivnit,“ potvrdil L. Dupal

a upřesnil: „V tiskovině rekapitulujeme principy správného půjčování si: Potřebuji vůbec půjčku? Jak si vyhodnotit možnosti rodinných peněžních zdrojů? Jak vybrat „produkt“, jak věřitele? Jaké záručnosti se mohou skrývat ve smlouvách?“ Tiskovina je v plném textu dostupná na adrese http://www.konzument.cz/publikace/soubory/pruvodce_spotrebitele/PMPM09-brozurka_A5_tisk.pdf. Snahou je ji ale dostat k určité cílové skupině. V minulých letech byla distribuce tiskoviny směřována zejména na městské úřady, kde sloužila pracovníkům, kteří přicházejí do přímého kontaktu s „rizikovými“ skupinami občanů. Nový upravený text byl v minulých dnech rozeslán na vybraných 500 středních a učňovských škol po celé ČR. Cílem je tentokrát přispět k finanční gramotnosti mladší věkové skupiny, přičemž počítáme i s jistou „osvětovou“ činností mládeže v rodinách.

„Každá kampaň samozřejmě potřebuje záštitu či přímou podporu veřejných či i soukromých institucí a subjektů, tak to je i s projektem „Podepsat můžeš, přečíst musíš!“, vysvětlil L. Dupal a uzavřel: „Měli jsme štěstí na partnery, kterými byli minulý finanční arbitři, ministerstvo vnitra, které vnímá naše aktivity jako významnou součást boje proti kriminalitě, a další jako např. www.vaspedpis.cz.“

Ing. Libor Dupal, předseda Sdružení českých spotřebitelů

Redakční rada pracuje ve složení: Ing. Vladimír Feix, generální ředitel společnosti Český porcelán, a. s. Dubí, Jan Wiesner, čestný předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev, PhDr. Hana Vaněčková: ředitelka externí a interní komunikace MPSS, Ing. Irena Vlčková, vedoucí sekretariátu a PR manager Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA., generální ředitel společnosti SINDAT GROUP, předseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, Prof. Ing. Jaroslav Antonín Jirásek, DrSc., ekonomický guru, Martin Malý, tiskový mluvčí, LG Electronics CZ, s.r.o., Ing. Ivo Gajdoš, viceprezident České manažerské asociace, Ing. Jan Taraba, ředitel Národního informačního střediska podpory kvality (NIS – PK)

Export mimo Evropskou unii

– to je naše parketa

Růstové příležitosti dnes leží někde úplně jinde než v EU. Například v Rusku, které stojí na prahu celkové obnovy, je nám jazykově a kulturně blízké a čím dál častěji se objevuje v hledáčku českých exportérů. Konkurence tam je a bude nesmírně tvrdá, ale zkušenost z posledních let ukazuje, že se v ní rozhodně ztratit nemusíme. Sice asi ne ve stejném rozsahu, ale velmi podobně lze nahlížet i na další země SNS, třeba Kazachstán či Azerbájdžán.



Ing. Karel Pleva, předseda představenstva, generální ředitel Exportní a garanční pojišťovny

Velmi perspektivně se začíná jevit také Turecko, země geograficky téměř za rohem a s obrovským hladem po nových energetických a výrobních kapacitách. Za zmínku určitě stojí také arabské země, zejména v severní Africe, které rovněž mají zcela nepochybně v sobě velký obchodní potenciál.

Je pravda, že tam všude číhají na exportéry větší rizika, mezi nimiž je na prvním místě riziko, že za své zboží nebo služby nedostanou zaplacenou. Ať už jde o nezaplacenou vinou politických otřesů, legislativních opatření, nepokojů a dalších jevů v zemi dlužníka, které souhrnně označujeme za rizika politická, nebo vinou platební neschopnosti či neochoty dlužníka zaplatit, což jsou zase rizika čistě komerční. A tady hraje státní úvěrová pojišťovna EGAP nezastupitelnou roli, protože může poskytnout komplexní pojistnou ochranu pro všechny fáze obchodního případu.

„Díky rozšíření nabídky měn poskytujeme svým klientům zejména z řad malých a středních podniků možnost vyhnout se převodu obchodovaných měn přes euro či dolar, neboť je to samozřejmě levnější. Navíc firmám a podnikatelům umožňujeme, aby na Firemním multiměnovém účtu EASY mohli vést obchody již ve 31 měnách. To jim přinese nejen úspory, ale také větší přehled a pohodlí. Tento účet skýtá i další výhody – první 3 odchozí europlatby v měsíci zdarma, další jen za 20,60 Kč, přichází zahraniční a tuzemské platby bez poplatků a výhodné směnné kurzy bez limitu pro všechny firmy. Oproti tomu banky nabízejí vedení účtu pod jedním číslem maximálně s 5 měnami,“ uvedla CEO skupiny Citfin Martina Arnold Rubín.

Citfin nabízí podnikatelům vedení firemního účtu ve 31 měnách světa – je to více, než nabízí jakákoliv banka na českém trhu

„Díky rozšíření nabídky měn poskytujeme svým klientům zejména z řad malých a středních podniků možnost vyhnout se převodu obchodovaných měn přes euro či dolar, neboť je to samozřejmě levnější. Navíc firmám a podnikatelům umožňujeme, aby na Firemním multiměnovém účtu EASY mohli vést obchody již ve 31 měnách. To jim přinese nejen úspory, ale také větší přehled a pohodlí. Tento účet skýtá i další výhody – první 3 odchozí europlatby v měsíci zdarma, další jen za 20,60 Kč, přichází zahraniční a tuzemské platby bez poplatků a výhodné směnné kurzy bez limitu pro všechny firmy. Oproti tomu banky nabízejí vedení účtu pod jedním číslem maximálně s 5 měnami,“ uvedla CEO skupiny Citfin Martina Arnold Rubín.

Díky tomu například podnikatel obchodující s Tureckem nemusí hlídat kurz měny, přes kterou obchod vypořádává. Nyní může přijmout na účet přímo původní peníze od svého obchodního partnera, které si převede rovnou do korun. Uspoří tak na poplatcích a lepším kurzu.

Dle nově uveřejněné exportní strategie České republiky, v reakci na dluhovou krizi zemí EU, je

jedním ze základních cílů české vlády snížit závislost na exportu do zemí Evropské unie prostřednictvím navýšení podílu vývozu mimo země EU. Do vývozu by se mělo podle této strategie zapojit více malých a středních podniků, aby export nebyl závislý na několika velkých firmách. Ministr průmyslu a obchodu Martin Kuba v této souvislosti představen 12 prioritních a 28 zájmových zemí, které hrají klíčovou roli pro český export. Citfin, spořitelni družstvo, se snaží rozšířením nabídky měn v rámci vedení Firemního multiměnového účtu EASY a zahraničního platebního styku na tuto situaci reagovat a nadále bude pracovat na jejím dalším rozšíření dle potřeb svých klientů.

Citfin nově nabízí vedení podnikatelského účtu i obchodování v následujících měnách: lev (Bulharsko), hongkongský dolar, kuna (Chorvatsko), šekel (Izrael), rand (JAR), litas (Litva), lat (Lotyšsko), marocký dirham, mexické peso, novozélandský dolar, riyal (Saudská Arábie), singapurský dolar, dirham (Spojené arabské emiráty), baht (Thajsko), dinár (Tunisko) a turecká lira. Tyto měny doplní stávající nabídku skupiny Citfin: dolar, euro, libra, švédská koruna, forint, švýcarský frank, rubl, australský dolar, jen, kanadský dolar, norská koruna, zlotý, dánská koruna, lei a samozřejmě česká koruna.

Celkem se jedná o měny, kterými se oficiálně platí v 54 státech světa. Tato nabídka nemá na českém bankovním trhu v současné chvíli obdoby.

(tz)

Jeden z největších zpracovatelů hroznů slaví 20 let

10. února 2012, Čejkovice – Jeden z největších zpracovatelů hroznů na Moravě oslavil výročí 20 let své existence. Vinařské družstvo Templářské sklepy Čejkovice bylo založeno 10. února 1992. Z malé nevýznamné firmy je nyní prosperující společnost, která v České republice zastává přední postavení mezi zpracovateli hroznů.

Před 20 lety vznikla firma, která navázala na původní vinařské družstvo založené v roce 1936. Po dvaceti letech své existence zastupuje družstvo téměř 400 rodinných pěstitelů vína a kolem 30 středních vinařských podniků. Z malé vinařské firmy se stal jeden z největších producentů vín v České republice. Na začátku se produkce pohybovala v řádu stovek tisíc lahví, dnes se ročně dodává na trh 7 až 8 milionů lahví tichých vín. Vinařské družstvo svým úspěšným fungováním významně ovlivňuje i zaměstnanost v regionu. Kromě vlastních zaměstnan-

ců dává smysluplnou práci i drobným moravským pěstitelům tím, že od nich vykupuje hrozny v řádu několika desítek milionů korun ročně. V současnosti provádí Templářské sklepy nejvíce ověřených výkupů hroznů v celé ČR. Historické templářské sklepy navíc ročně přiláká desítky tisíc turistů, což vytváří další pracovní příležitosti.

„Začátky nebyly jednoduché. Aby družstvo mohlo vůbec fungovat, potřebovali jsme získat dodavatele.

pokračování na str. 4 ►



Ing. Pavel Pastorek, ředitel Templářských sklepů Čejkovice, vinařské družstvo

Zájem o naše služby v posledních letech roste. Nabízíme je všem bankám financujícím export a všem vývozcům bez ohledu na jejich velikost, právní formu a objem vývozu. V první řadě pojišťujeme vývozní odběratelské úvěry se splatností delší než dva roky na financování vývozu investičních celků, energetických, strojních a technologických zařízení, dopravních staveb a investic. Vedle velkých firem, zaměřených na tento typ vývozu, však využívají naše pojistné produkty i malé a střední podniky, kterým navíc ve spolupráci s bankami nabízíme výrazně zjednodušenou, a proto skutečně rychlou variantu pojištění předexportních úvěrů a bankovních záruk.

Naše možnosti přijímat rizika spojená s financováním českého exportu do zemí se zvýšenými politickými a komerčními riziky se odvíjí od výše „regulatorního kapitálu“, který máme k dispozici. S tím, jak rostou pojištěné objemy a současně podíl rozsáhlých obchodních případů financovaných úvěry, jež dlouhá léta zůstávají v naší

angažovanosti do úplného splacení, rostou i nároky na tento kapitál. Můžeme ho posílit z rozděleného zisku, ale jedním ze základních požadavků na nás kladených je být prospěšní pro ekonomiku a tedy pokud možno neziskoví, protože jinak bychom snižovali konkurenceschopnost našich exportérů. Druhou a i v zahraničí obvyklejší možností je dotace ze státního rozpočtu.

Koncem minulého roku jsme z ministerstva financí obdrželi jednu miliardu určenou k posílení pojistných fondů. Ministr financí Miroslav Kalousek k tomu mimo jiné řekl: „Česká republika je malá, otevřená a proexportně orientovaná, vývoz je tedy pro nás klíčový. Miliarda korun umožní dále navýšit podporu exportních projektů ze strany EGAP. To znamená tisíce nových či zachovaných pracovních míst.“

Ing. Karel Pleva
předseda představenstva
generální ředitel Exportní a garanční
pojišťovny

☞

Na omezení dodávek Gazpromu je české plynárenství připraveno

Členové České plynárenské unie – provozovatel přepravní soustavy NET4GAS, provozovatelé distribučních soustav Pražská plynárenská distribuce, E.ON Distribuce a RWE GasNet, a provozovatel podzemních zásobníků RWE Gas Storage po vyjádření Gazpromu o omezení dodávek zemního plynu přes Ukrajinu potvrdili připravenost plynárenské infrastruktury na českém území.

V současné době jsou již v provozu nová zařízení plynárenské infrastruktury, která významně zvyšují spolehlivost dodávek zemního plynu. Především naplno funguje nová mezistátní předávací stanice Brandov se vstupní kapacitou 43,9 mil. m³/den do České republiky. Ta na německém území navazuje na plynovod Opal, a především je součástí systému přepravujícího plyn z nového plynovodu Nord Stream, do nějž jsou dodávky ruského zemního plynu postupně přeměrovávány.

„Již od roku 2009 je přepravní systém v ČR schopen obousměrné přepravy plynu, tedy nejen v tradičním směru z východu na západ, ale také od severu k jihu. Proto byl vybudován Brandov a proto se buduje plynovod GAZELA,“ řekl jednatel NET4GAS Jan Nehoda. Celý systém je vysoce variabilní, byla prověřena jeho provozuschopnost a v současné době na něm neprobíhají žádné práce, které by přepravu plynu mohly omezovat. Stejně tak byla ověřena dobrá spolupráce dispečinků všech provozovatelů sítí v České republice.

Také v podzemních zásobnících plynu jsou vzhledem k mírnému průběhu zimy ještě v lednu uloženy značné zásoby zemního plynu. „Proti srovnatelnému období loňského roku máme v zásobnících uskladněno o 1/3 plynu více,“ potvrdil jednatel RWE

Gas Storage Lubor Veleba. „Kromě toho jsme loni zvýšili i maximální denní výkon čerpání plynu ze zásobníků na 40 mil. m³ za den, což představuje velkou spolehlivost a bezpečnost zásobování.“

Vzhledem k účelnému využití spolufinancování plynárenských projektů z fondů EU došlo jak k úpravám na přepravních sítích, tak k posílení kapacity a denního výkonu podzemních zásobníků. „To přesně zapadá do současných změn toků v evropských sítích, kdy se dodávky z tradičního směru východ – západ začínají měnit na směr sever – jih. Nepřekvapuje nás to, jsme součástí těchto změn,“ řekl Oldřich Petřílka, prezident České plynárenské unie. Variabilita přepravního systému rovněž dává možnost zásobování Slovenska z České republiky, protože přepravní kapacity jsou po provedených úpravách sítí dostatečné.

(tz)

GASCONTROL dodavatel
plnicích technologií CNG

Firma GASCONTROL, společnost s r.o., jako tradiční výrobce a dodavatel plynových zařízení, obohatil své nabídkové portfolio o dodávky plnicích technologií stlačeného zemního plynu (CNG). Základ technologie tvoří kompresory špičkové kvality od světově uznávaného švýcarského výrobce GREENFIELD.

Naše činnosti:

- Dodávky a servis plynárenských zařízení
- Regulace a měření plynu, odorizace, dálkové měření odorantu
- Plynové expanzní turbíny
- Plynovody, speciální práce na plynovodech, jiné produktovody
- Průmyslové klimatizace a chladicí systémy
- Důlní investiční a technologické celky
- Výstavba a rekonstrukce kotelen a výměníkových stanic
- Dodávky domovních a průmyslových plynoměrů
- Výstavba, dodávky plnicích technologií a servis CNG stanic
- Přestavby vozidel na CNG pohon

GASCONTROL, společnost s r.o.
Nový Svět 59a/1407, 735 64 Havířov-Suchá
Tel.: +420 596 496 411, Fax: +420 596 412 397
gascontrol@gascontrol.cz
www.gascontrol.cz

Rozvoj pokračuje, rizika zůstávají

Většina (81 procent) vedoucích pracovníků firem po celém světě tvrdí, že cloud bud' zvažují, plánují jeho implementaci, nebo již cloudovou strategii přijali. 10 procent z nich přitom uvádí, že jejich firmy již na cloudu provozují všechny IT služby, a 13 procent se na tento krok právě připravuje. Více než polovina společností v některých oblastech cloud již bud' úplně (24 procent), nebo částečně (35 procent) implementovala. Méně než desetina respondentů naopak v nejbližší době do cloudového prostředí vstoupit neplánuje. Údaje přinesla aktuální studie celosvětové sítě poradenských společností KPMG Clarity in the Cloud.

„Cloud představuje významnou změnu v poskytování IT služeb. Společnosti, zavádějící cloud, očekávají řadu výhod, především možnost snížení nákladů na IT, vyšší flexibilitu a průběžný přístup k nejnovějším IT technologiím,“ domnívá se Michal Pobuda, Senior Manager, Management Consulting, KPMG Česká republika.

Hlavním důvodem pro zavedení cloudu je u 80 procent respondentů snaha zefektivnit procesy v rámci firmy, 76 procent očekává snížení nákladů na IT. Na 79 procent zmínilo jako důležitý aspekt také technologické přínosy, které jim jejich vlastní datová střediska mnohdy nemohou

nabídnout. Díky cloudu budou mít k dispozici špičkové odborníky se znalostí nejmodernějších technologií, aniž by je museli sami zaměstnávat a průběžně školit.

Rychlejšímu zavádění cloudu ve firmách ale zatím brání řada skutečných či potenciálních rizik. Největší obavy vyvolává otázka bezpečnosti dat – 19 procent IT manažerů a 14 procent obchodních manažerů považuje možnost ztráty kontroly nad firemními daty za hlavní úskalí tohoto řešení.

Firmy, které podnikají v oblastech, kde je bezpečnost dat kritickým faktorem, tedy například ve finančním sektoru nebo ve zdravotnictví, pro-

to preferují využívání privátních cloudů (zjednodušeně řečeno se jedná o cloud, který je vybudován a využíván jen jednou firmou) před cloudu veřejnými (v nichž jsou služby nabídnuty široké veřejnosti).

„Výhodou privátního cloudu je také možnost nastavení aplikací a infrastruktury podle přání konkrétních firem, kterou veřejné cloudu se svými standardizovanými řešeními cloudů nemohou nabídnout,“ vysvětlil Michal Pobuda.

Dalšími velkými riziky jsou právní, daňové a další regulatorní otázky, jejichž porušení, neřešení či podcenění může mít negativní dopady na hospodaření firmy a odpovědnost vrcholového managementu.

Studie ukázala na rozdílná očekávání, která mají poskytovatelé a firmy ohledně úspor nákladů spojených se zavedením cloudu. Zatímco poskytovatelé cloudu vyčíslují tyto

úspory až na 30 procent, většina firem zavádějících cloud by byla spokojena s úsporou 10–15 procent.

„Firmy jsou si zjevně vědomy toho, že je nutné počítat i s dalšími souvisejícími náklady – například na integraci cloudových řešení do stávajících systémů a procesů firmy, úpravy na míru konkrétním požadavkům, školení zaměstnanců či bezpečnost –, které výsledně úspory snižují,“ upozornil Michal Pobuda.

(tz)

**Co je to cloud?
Jedná se o nákup firemních IT služeb od provozovatelů cloudu přes internet. Firma tak získává internetový přístup k potřebným aplikacím bez nutnosti instalovat, provozovat a udržovat je na vlastních systémech. Rozsah a strukturu využívaných služeb může firma měnit dle své aktuální potřeby.**

Pozvánka na veletrh FRANCHISE MEETING POINT

Veletrh FRANCHISE MEETING POINT je organizován jako samostatná akce

s bohatým a kvalitním doprovodným programem a širokou nabídkou dalších služeb a zboží. Veletrh si dává za cíl nejenom napomoci stávajícím podnikatelským skupinám, ale také vybíjí k zahájení nové kariéry v podnikatelské sféře. Uskuteční se na brněnském výstavišti ve dnech od 2. do 3. března 2012. Tato ojedinělá výstava, soustředěná do dvou veletržních dnů (pátek a sobota) slibuje přinést podnětné zkušenosti a rady, jak zkrátit cestu od rozhodnutí podnikat k realizaci této myšlenky.

Většina podnikatelů ve sféře malého a středního podnikání hledá informace o možnostech a alternativách svého dalšího rozvoje, pomoc při řešení problémů, úspěšné příklady, nové myšlenky nebo nabídky a partnery pro další spolupráci.

Změňte svůj směr

Veletrh je určen pro všechny podnikavé franchisové koncepty, firmy nabízející licenční prodej, nebo sektor služeb pro malé a střední podnikatele. Dá se říci, že pro všechny, kteří chtějí využít zajímavého nápadu a ukázat možnosti - jak a v čem podnikat.

Na druhé straně veletrh vybíjí k návštěvnosti podnikatelské subjekty, které se chtějí inspirovat užitečnými radami a příklady z praxe, stejně jako je určen pro širokou odbornou veřejnost nebo osoby zájímavé se jak změnit svoji kariéru. Tedy pro mladé absolventy vysokých a středních škol, osoby 55+, pro všechny zaměstnance, uvažující o podnikání.

Doprovodný program bude užitečný

Neodmyslitelnou součástí celého projektu FRANCHISE MEETING POINT bude také bohatě obsazený doprovodný program, který doplní jednotlivé prezentace vystavujících subjektů a který bude probíhat po celou dobu veletrhu přímo na výstavní ploše. Po oba dny bude možné vyslechnout kvalitní referáty a prezentace, navázat užitečné kontakty, zúčastnit se diskuzí a osobně poznat odborníky a poradce z franchisového, jakož i z různých oblastí malého a středního podnikání, zástupce franchisových systémů a experty na řadu odborných témat.

Rady a tipy
Jak uvádí odborníci na franchising, základem je správný výběr budoucího partnera, místo, kde budeme franchisu provozovat, a dobrý smluvní vztah. O financování, právních otázkách, výběru konceptu se doví případný zájemce přímo na veletrhu, kde bude i řada odborníků a poradců, kteří se rádi podělí o zkušenosti a poznatky a předají řadu užitečných rad.

Důležité sdělení pro franchisanty by měl být například fakt, že stavět se má vztah na dlouhodobém modelu úspěšné spolupráce pro obě strany.

www.bvv.cz/fmp

(tz)

► pokračování ze str. 3

Museli jsme se také naučit, jak řídit firmu, jak efektivně vyrábět i jak prodávat. Za 20 let ušlo naše vinařské družstvo dlouhou cestu“, řekl generální ředitel Templářských sklepů, Pavel Pastorek, který stál ve vedení firmy od samého počátku. Společnost působí stále v historických prostorách, kde má uloženo více než 350 tisíc litrů vín v dubových a barikových sudech a rozsáhlý archiv lahvové zralých vín. Další kapacitu 6 milionů litrů má v průmyslových budovách v obci Čejkovice. Kořeny firmy však sahají až do středověku. Ve 30. letech 13. století přišli do Čejkovic templářští rytíři a spolu s výstavbou templářské tvrze začala i výstavba rozsáhlých vinných sklepů, které neměly na našem území obdoby. Zároveň začala i nová epocha pěstování vinné révy v oblasti Čejkovic a okolních obcí. Čejkovickým panstvím prošlo po staletí několik významných rodů a řádů – páni z Lipé, rod Víckovců, Jesuité a Habsburkové.

(tz)

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010 – 2012

Zařadte váš hotel či penzion mezi 18 000 certifikovaných ubytovacích zařízení v rámci zemí Hotelstars Union.

Rakousko, Česká republika, Německo, Maďarsko, Nizozemsko, Švédsko, Švýcarsko, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko



Více informací na www.hotelstars.cz

Česká spořitelna vydala 260 tisíc bezkontaktních platebních karet

Česká spořitelna vydala od října do ledna 2012 již více než 259 tisíc bezkontaktních platebních karet. Až 88 % všech debetních karet nově vydaných v tomto období bylo bezkontaktních. Klienti bezkontaktními kartami provedli téměř 40 tisíc transakcí v celkovém objemu 14 mil. Kč. Průměrná bezkontaktní transakce tak činila 360 Kč.

„Bezkontaktní platby v České republice už nejsou jen hudbou budoucnosti, ale staly se realitou. V lednu jsme rozšířili bezkontaktní terminály u dalších obchodníků, kterými jsou Cinema City a Česká lékárna. Během první poloviny tohoto roku navíc očekáváme daleko masivnější rozšíření bezkontaktních terminálů u obchodníků, a tím pádem také výrazný nárůst počtu i objemu bezkontaktních transakcí,“ uvedl Miloslav Křečan, ředitel Kartového centra České spořitelny.

Bezkontaktně mohou nyní klienti platit v síti prodejen Spar ČOS, C&A, bauMax, v pražských prodejnách Kauflandu, v potravinách Flosman, knihách Dobrovský, Cinema City a Česká lékárna (dr. Max). V letošním roce pak Česká spořitelna předpokládá nasazení bezkontaktních terminálů např. i v prodejnách Penny market, BIL-LA, OBI, Datart, KIKA, Terno (Jednota), Neoluxor a dalších obchodech.

(tz)

DROBNOSTI ZE SVĚTA PODNIKÁNÍ

více informací na www.iprosperita.cz

KIA FINANCE pokračuje

Po vypršení termínovaného kontraktu se společností UniCredit Leasing a významným automobilový importér Kia Motors Czech dohodly na pokračování další spolupráce. Od 1. ledna 2012 UniCredit Leasing navazuje na své dosavadní aktivity při poskytování finančních služeb pro autorizovanou dealerskou síť vozů KIA. Vzájemná spolupráce bude pokračovat pod zaběhnutým financováním KIA FINANCE.

(tz)

Hypoték GE Money přibýlo o 60 %

Objem nově poskytnutých hypoték GE Money Bank vykazal za celý loňský rok o 20 % vyšší růst než průměr na trhu v celé České republice. Trendem roku byl zájem o Variabilní hypotéku, která v současnosti představuje 15 % nově sjednaných hypotečních úvěrů od GE Money Bank. Objem nových hypoték na českém trhu mezitím narostl o 40 %, v případě GE Money Bank šlo dokonce o 60 procent.

(tz)

ČSOB zvyšuje zabezpečení

Udržování maximálních bezpečnostních standardů elektronického bankovníctví je pro ČSOB prioritou a uživatelé na to oprávněně spoléhají. Proto ČSOB v únoru klientům nastavuje ověření SMS (nebo čipovou kartou) nejen pro potvrzení platby, ale také pro přihlašování do samotného internetového bankovníctví. Platby jsou přes SMS nebo čipovou kartou ověřovány už nyní, pro samotný vstup bylo ověření dosud nepovinné.

(tz)

14 milionů aut Škoda

ŠKODA vyrobila 14miliontého auto. Jubilejní vůz, Superb 2.0 TDI ve zvláštní edici Laurin&Klement sjel z pásu v Kvasinách. Vůz v metalickém odstínu hnedá magnetie je určen pro německého zákazníka. Výrobní jubileum je dalším milníkem růstu automobilky. Do roku 2018 chce ŠKODA zvýšit prodeje minimálně na 1,5 milionu vozů ročně. V r. 2011 prodal podnik 879.200 vozů, tedy nejvíce ve své 117leté historii.

(tz)

Vývoj krize opisuje dvojité W

Soutěž o nejlepšího manažera loňského roku se posunuje do svého finále. Končí období nominací, které přineslo velký počet zajímavých tipů, silných manažerských příběhů i netradičních metod. Tato dnes nejprestižnější a systematicky nejpropracovanější manažerská soutěž má v ČR již devatenáctiletou tradici. Jejím cílem je objektivně a nezávisle vybrat a zviditelnit nejlepší lidry českého managementu, špičky ve svém oboru, významné osobnosti, jejichž metody jsou přínosem nejen pro rozvoj firem a ekonomiky, ale i celé společnosti. Nejlepší manažeři České republiky budou pod záštitou premiéra vyhlášeni 26. dubna, tradičně v pražském paláci Zofin.

Akce vždy budila velkou pozornost a diskuzi. V porovnání s dalšími soutěžemi, pořádanými v ČR, jako jedna z mála lpí na systematicky rozpracovaných a neustále zpřesňovaných kritériích, na tvrdých podmínkách nominací a ještě náročnějších podmínkách hodnocení a postupů do vyšších pater soutěže. Soustředuje kolem sebe týmy respektovaných odborníků z teorie i praxe managementu i ekonomiky. Řídí činnost dvou nezávislých komisí, vypracovává na každého účastníka-finalistu obsáhlé hodnocení, jehož součástí je např. i manažerský audit přímo na pracovišti. Mnozí se ptají, proč tak sofistikované systémy, proč tolik soustředěných informací, zkoumání a prověrek, když další osobnostní i odborné soutěže u nás vybírají své vítěze např. podle počtu přátel či klientů odeslaných esemesek, počtu hlasů členů komise nebo podle jediného exaktního kritéria či doporučení agentury.

O výběru a systému hodnocení kandidátů soutěže MANAŽER ROKU jsme hovořili s Janem Preclíkem, předsedou Hodnotitelské komise. Právě ona garantuje výběr elitní ligy, stojí za kvalitou vybudovaného systému exaktního bodového hodnocení i manažerských auditů.

Které prvky považujete při posuzování manažerů-finalistů za nejdůležitější?

Obecně hledáme osobní podíl manažera na prosperitě firmy – specifikujeme jeho podíl osobních i manažerských dovedností, jeho schopnost řídit a motivovat tým k definovaným cílům a výsledkům, to, zda určit správnou vizi i strategii firmy. Často se stává, že ten, kdo vrátí firmu zpět do hry, z červených do černých čísel, je námi

ohodnocen lépe než manažer stabilizované firmy. Která kritéria jsou tedy pro nás rozhodující? Tak za prvé to jsou hospodářské výsledky firmy, pak její konkurenceschopnost a v poslední řadě její společenská odpovědnost.

U hospodářských výsledků sledujeme zisk, tržby, náklady, export a přidanou hodnotu. U konkurenceschopnosti nás zajímá, jak je nastavena firma vůči ostatním tuzemským výrobcům, vůči EU a vůči světu. Přesněji – její srovnatelnost se špičkou v Evropě a ve světě. A u kritéria společenská odpovědnost (CSR) sledujeme environmentální chování firmy, pracovní-sociální podmínky, regionální a celospolečenský přístup.

Kolik je zásadních, ostře sledovaných kritérií? A jak definujete osobní podíl manažera na prosperitě firmy?

Celkem zpracováváme u každého soutěžícího 30 kritérií. Ta pak vyústí do zásadních šesti, která jsou dohromady ohodnocena do výše 100 bodů. Jsou to kritéria: osobnost a způsobnost manažera, osobní přínosy manažera pro firmu, podnikatelské výsledky a konkurenční schopnosti firmy, schopnost čelit krizi, celospolečenské přínosy firmy, pracovní-sociální a vzdělávací aktivity a poslední environmentální přístup.

Můžete zaručit, že je hodnocení profesionální a objektivní?

Hodnotitelská komise má 20 nezávislých odborníků z teorie i praxe managementu. A pracuje podle již zmíněných kritérií a zásad. Vítěze v jednotlivých kategoriích však vybírá Národní komise složená z 15 významných osob-

ností českého managementu, a vychází z podrobného hodnocení Hodnotitelské komise. Každý účastník tak prochází sedmi stupni hodnocení.

V roce 2008 na konferenci Evropské manažerské konfederace (CEC) ve francouzském Tolouse byla naše soutěž a její kritéria posouzena evropskými manažery. I oni ocenili její komplexnost, systematicčnost a hloubku zpracovávaných informací. Obdobné manažerské soutěže se totiž konají i v jiných evropských zemích, avšak postrádají naši celistvost. Proto se mnozí podívali nad možností kvantitativně zhodnotit všechna kritéria dohromady. Pro některé účastníky bylo srozumitelné hodnotit manažera podle zisku, exportu, tržeb, teritoriálního segmentu, počtu zaměstnanců nebo podle ekologických dopadů. Jenže já tvrdím, že manažerská profese – to je mix dovedností a mix výsledků – a obávám se zjednodušeného pohledu na tuto profesi.

Odráží soutěž aktuální vývoj v ekonomice a ve společnosti?

Kritéria se vyvíjela vždy, po celou dobu existence soutěže, rostla, zpřesňovala a modernizovala se spolu s ní. Řídící výbor soutěže vloni odsouhlasil tříletý upgrading, konkrétně od 18. do 20. ročníku. Jeho cílem je optimalizovat komplex hodnotících měřítek tak, aby maximálně splňovala smysl a cíl soutěže a adaptovala ji na požadavky současnosti. Zásadní podmínkou je, aby celé hodnocení bylo v nejvyšší míře profesionální a maximálně objektivní.

Jak z pozice předsedy Hodnotitelské komise vidíte české manažery?

Všichni nominovaní v soutěži MANAŽER ROKU pochopili, že vývoj krize opisuje dvojité W a faktálně zvládají moderní krizový management.

Pokud vím, 100 bodů v celé historii soutěže ještě nikdo nezískal. Hodnotitelská komise smí udělit maximálně 99 bodů. Proč? Aby měli šanci noví Steve Jobsové, Jack Welchové či noví Edisonové. Je to princip převzatý z amerického prostředí, kde má soutěživost hluboké kořeny. Jak rozeznáme naše nejlepší manažery od slavných



Jan Preclík, předseda Hodnotitelské komise soutěže Manažer roku

světových? Do 50 bodů nepostupují do finále, do 80 bodů patří k tuzemské manažerské špičce, do 90 bodů k evropské špičce, do 99 ke světové. Na každého finalistu zpracovává Hodnotitelská komise obsáhlé hodnocení (nejen to bodové), kde vše musí zanalyzovat, zdůvodnit a argumentovat.

Zmínil jste, že se průběžně mění sestava kritérií soutěže, jaké jsou tedy aktuální trendy v hodnocení a vnímání manažerské profese?

Zvyšuje se podíl kritérií celospolečenské odpovědnosti jak firem, tak jednotlivých manažerů. Je to náznak cesty k udržitelnému rozvoji globální společnosti, která vytváří sdílené hodnoty a navyšuje společenský prospěch. Zatímco nyní řešíme a podporujeme naši konkurenceschopnost, začíná nabývat na významu aktuální téma udržitelného rozvoje a my za čas „vplujeme“ ze současné strategie tzv. rudých oceánů, kde si subjekty konkurují, do modrých, kde, aby se společnost udržela, subjekty spolupracují. Je to daleká budoucnost a cesta k ní vede přes změnu hodnot a myšlení lidí, tedy i manažerů. A jsem přesvědčen, že to budou zase schopní manažeři – vizionáři, kteří nám jako první cestu k udržitelnému rozvoji nejen ukáží tím, že se na ni sami vydají.

(red)

Ford Focus se stal Autem roku 2012 v České republice

Automobil Ford Focus získal titul **Auto roku 2012 v České republice**. A to na základě vítězství v anketě **Auto roku 2012 v ČR**, ve které bylo nominováno 41 automobilových novinek. Jan Laube, generální ředitel, Ford Motor Company, k tomu řekl: „Titulu **Auto roku 2012 v ČR** pro náš vůz Ford Focus si velice ceníme, je to pro nás velmi příjemné překvapení. Prezентujeme nový Ford Focus jako moderní auto se silnou tradicí na českém trhu, které přináší mnoho nových technologií zajišťujících nejen vynikající jízdní vlastnosti, ale také vysoký komfort, praktičnost a bezpečnost pro naše zákazníky. Jsme rádi, že Focus zvolila motoristická veřejnost i odborná porota. To je pro mě rovněž potvrzení skutečnosti, že český zákazník už nevybírání auta podle nejnižší ceny – však se také Ford Focus v roce 2011 stal nejprodávanějším dováženým vozem v ČR.“

Vozy nominované do ankety byly rozděleny do pěti kategorií a svého vítěze má také každá z nich. V kategorii střední a vyšší střední třída, kam bylo nominováno 7 vozů, vyhrál automobil Audi A6, v kategorii sportovní vozy zvítězil vůz Porsche 911 Carrera (8 kandidátů). V kategorii nižší střední třída (9 adeptů) první místo náleželo vozu Ford Focus, mezi městskými vozy (8 nominovaných) zvítězil automobil Škoda Citigo a v kategorii terénní a velkoprostorové vozy (9 soutěžících) první místo získal Range Rover Evoque.

O vítězích kategorií rozhodl v prvním kole vol-

by součet hlasů veřejnosti a 31členné odborné poroty. Z nich pak ve druhém kole zvolila odborná porota **Auto roku 2012 v ČR**.

Celkem se hlasování v anketě zúčastnilo 63 355 osob. Pro ně byly určeny ceny za více než 750 000 Kč – první cenou je poukázka v hodnotě 600 000 Kč na pořízení některého z automobilů nominovaných do ankety.

Výsledky ankety byly vyhlášeny na galavečeru konaném 24. ledna v pražském TOP HOTELU Praha.

Součástí ankety je už tradičně dětská výtvarná soutěž. V ní měly děti do 10 let věku nakreslit obrázek na téma **Moje nejoblíbenější auto** a děti ve věku 11–15 let na téma **Jak si představuji bezpečné auto**. Do soutěže bylo zasláno 3554 obrázků.

Anketu **Auto roku 2012 v ČR** vyhlásily jako jedinou oficiální anketu Svaz dovozců automobilů a Sdružení automobilového průmyslu ve spolupráci s generálním partnerem, společností Wüstenrot.

Sdružení automobilového průmyslu jako spoluvyhlašovatel ankety **Auto roku 2012 v České republice** vyhlásilo v souvislosti s touto anketou další ročník akce **Dodavatel pro Auto roku 2012**. Přihlásit se do ní mohli jeho členové vyrábějící díly nebo příslušenství pro automobily nominované do ankety. Ti výrobci, kteří dodávají své produkty pro **Auto roku 2012 v ČR**, budou moci používat označení **Dodavatel pro Auto roku 2012 v ČR**. Do této akce se přihlásilo 42 firem.

Českému autoprůmyslu se v loňském roce dařilo velice dobře. Znovu dokázal, že je jedním z klíčových odvětví pro naši republiku. Vždyť jeho souhrnné tržby přesahují 600 miliard korun ročně. Tvoří tak 20 % průmyslové výroby a 20 % exportu České republiky.

Vyrobili jsme historicky rekordní počet osobních automobilů – 1 200 000. Desetimilionová Česká republika tak znovu usiluje o světové prvenství v počtu vyrobených aut na počet obyvatel.

Dařilo se i českým výrobcům autobusů, motocyklů nebo přívěsů. Například produkce autobusů se zvýšila o celou třetinu.

Naše republika je ale také velmocí ve výrobě automobilových dílů a příslušenství. Polovinu tržeb českého automobilového průmyslu vytvářejí právě dodavatelé. Vyrábějí díly skoro na všechny světové značky aut. Z těchto dílů by se dal sestavit kompletní automobil.

Důkazem toho je například skutečnost, že české podniky dodávají díly na 95 % ze všech nominovaných automo-

bilů, které pocházejí z různých zemí i světadílů. Pokud jde o vozy evropských značek, naše podniky přispívají svojí produkcí na všechna nominovaná auta.

Generálním partnerem a spoluvyhlašovatelem ankety byla společnost Wüstenrot. Hlavním partnerem ankety byla značka AEZ, generálním partnerem galavečera společnost Wüstenrot, hlavními partnery galavečera společnosti ČEZ a Credium.

Partnery ankety byly společnosti nebo značky Agados, Autotec-Autosalon, Barum Continental, Bazény Desjoyaux, Bose, Brano, Castrol, Eurooil, Garmin, Sherlog a Spieshecker. (tz)



Podpora účasti českých firem na zahraničních veletrzích bude pokračovat

Již více než 1600 českým firmám a profesním organizacím pomohl projekt Ministerstva průmyslu a obchodu ČR „Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí“, jehož realizátorem je od roku 2010 agentura CzechTrade a dodavatelem Hospodářská komora České republiky. Zejména pro malé a střední podnikatele projekt představuje ideální možnost, jak se prezentovat potenciálním zahraničním partnerům a uzavírat s nimi obchodní kontrakty.

„Podporu exportu českých firem považují za jeden z nejdůležitějších úkolů ministerstva průmyslu a obchodu. Naše ekonomika na schopnosti českých firem prosadit se na zahraničních trzích naplno závisí a mým cílem je udělat vše pro to, aby stát byl českým exportérům spolehlivým a přínosným partnerem. Je to o to důležitější v současné nelehké ekonomické situaci. Léty prověřená podpora prezentace českých exportérů na zahraničních veletrzích je jedním z neúčinnějších přímých opatření, jak našim firmám prospět. Statistiky z let minulých ukazují, že každá koruna vložená do účasti na veletrhu se podnikatelům stonásobně vrátí v podobě nových zakázek. Podpora vystavujících firem je tak jednou z těch neúčinnějších, které můžeme podnikatelům nabídnout. Chceme v ní pokračovat i v dalších letech,“ zdůraznil ministr průmyslu a obchodu Martin Kuba.

V letošním roce plánuje ministerstvo v rámci projektu „Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí“ (SVV) podpořit společnou účast více než 800 českých firem a asociací na 57 akcích ve 23 zemích světa, včetně nových, intenzivně se rozvíjejících trhů jako jsou Brazílie, Čína, Indie či Vietnam. České firmy tak budou díky projektu SVV své výrobky a služby prezentovat například v Dubaji, Peking, Bombaji či Buenos Aires.

Dosud, od února 2010 do konce roku 2011, se díky projektu SVV v zahraničí představilo celkem 1615 firem a profesních organizací ze všech regionů ČR, a to na 114 veletrzích ve 33 zemích na čtyřech kontinentech. Původní plány projektu přitom počítaly pro období let 2010–2012 s podporou zhruba 1400 firem na minimálně 100 vybraných výstavách a veletrzích.

Díky projektu mohou české podniky získat podporu až do výše 120 000 Kč na přímé náklady spojené s účastí na veletrhu, všestrannou pomoc při přípravě a realizaci expozice a zejména mohou představit svoji nabídku přímo v zahraničním teritoriu. Projekt je financovaný z prostředků Ministerstva průmyslu a obchodu ČR v rámci Operačního programu Podnikání a inovace (OPPI).

„Firmy se zahraničních vele-

trhů účastní nejčastěji kvůli navázání nových obchodních kontaktů, chtějí také předvést novinky své firmy, setkat se se stávající klientelou a posunout rozjednané kontrakty, popřípadě expandovat na nové trhy,“ sdělil Ivan Jukl, generální ředitel agentury CzechTrade.

„Dosavadní ohlasy českých firem na tento projekt jsou velmi pozitivní. Podnikům se díky němu daří navazovat nezbytné kontakty v zahraničí a získávat nové partnery, a tím i potenciální zakázky. Hospodářská komora České republiky zajišťuje marketingovou a komunikační podporu v místě konání akce a vyřizuje potřebnou administrativu spojenou s účastí na veletrhu a žádostí o podporu. Díky naší celorepublikové působnosti poskytujeme zájemcům také poradenství a konzultace při přípravě, realizaci a vyhodnocování efektivní účasti na veletrhu. Veletrh je účinným marketingovým nástrojem, musí být ale dobře připravený i zrealizovaný. Správný výběr a profesionální realizace veletrhu změni veletržní prezentaci v dobrou investici,“ uvedl Petr Kužel, prezident Hospodářské komory České republiky.

Prezident Kužel také upozornil, že firmy o tuto formu podpory ze strany skutečně státu stojí, o čemž svědčí nejen velký zájem o účast na společných expozicích na veletrzích v zahraničí. Z nedávného průzkumu Hospodářské komory České republiky mezi členskými firmami mimo jiné vyplynulo, že podle téměř 2/3 českých firem je účast na veletrhu či výstavě v zahraničí užitečným nástrojem, jak se uplatnit na zahraničních trzích. Podle téměř 70 % českých firem je pak pro Českou republiku přínosné, aby stát podporoval, a to i finančně, účast podniků na veletrzích a výstavách v zahraničí.

Za relativně krátkou dobu své existence se pro-

jekt setkal s velmi pozitivním ohlase českých firem. Z dotazníků, které vyplňují všichni účastníci projektu, vyplynulo, že plným 64 % zúčastněných firem a asociací se na zahraniční výstavě či veletrhu podařilo získat minimálně čtyři nové partnery, téměř 1/4 účastníků se může pochlubit více než 10 novými partnery. Celkem 65 % zúčastněných firem a asociací pak na zahraniční akci realizovalo minimálně 11 setkání s relevantními partnery na veletrhu, u téměř 1/4 to bylo dokonce více než 30 kontaktů. Celkem 95 % účastníků přitom plánuje žádat o podporu i pro následující ročník veletrhu, pokud bude podporován. Plných 98 % zúčastněných firem a asociací bylo se svým zapojením do projektu spokojeno.

Například Ing. Petr Zemánek, ředitel a první viceprezident představenstva Svazu strojírenské technologie Praha, si pochvaluje: „Čerpání prostředků z projektu Společná účast na výstavách a veletrzích umožnilo většině členských firem Svazu strojírenské technologie, které se letošního ročníku veletrhu EMO Hannover zúčastnily, získat rozhodující finanční příspěvek na realizaci této akce. Pokud jde o samotnou účast na veletrhu, je nutné ocenit doprovodné komunikační aktivity, především inzerci ve veletržních novinách EMO Daily s pozvánkou k návštěvě expozic českých vystavovatelů a přípravu Průvodce českou účastí. Velmi zajímavou formou komunikační podpory českých vystavovatelů byla také příprava a organizační zajištění tiskové konference. Po celou dobu veletrhu bezproblémově fungoval samotný stánek CzechTrade a celé společné české expozice. Kladně je nutné ocenit i koordinační úlohu Hospodářské komory České republiky při realizaci samotné expozice.“

► pokračování na str. 7

VZDĚLÁVÁNÍ OTEVÍRÁ X MOŽNOSTI

1. VOX a.s.
Senovážné nám. 23
Praha 1

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY, DOTACE A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

KONFERENCE

POD ZÁŠTITOU MINISTERSTVA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR
UDĚLENOU MINISTREM TOMÁŠEM CHALUPOU

28. 2. 2012
KÓD: 202630 CENA: 4 188 Kč (vč. 20% DPH)

ZVLÁŠTNOSTI ZDAŇOVÁNÍ NEMOVIOTOSTI 2012

29. 2. – 1. 3. 2012
PŘEDNÁŠÍ: PhDr. Milan Skála
KÓD: 200610 CENA: 5 628 Kč (vč. 20% DPH)

ZÁKAZ VÝKONU ZÁVISLÉ PRÁCE MIMO PRACOVNĚPRÁVNÍ VZTAHY (tzv. švarcsystému) A NELEGÁLNÍ PRÁCE OD R. 2012

5. 3. 2012
PŘEDNÁŠÍ: JUDr. Bořivoj Šubrt
KÓD: 202030 CENA: 2 388 Kč (vč. 20% DPH)

ZÁKONÍK PRÁCE – NOVELA 2012 V AKTUÁLNÍ FIREMNÍ PRAXI

21. 3. 2012
PŘEDNÁŠÍ: JUDr. Miloš Hejmala
KÓD: 202770 CENA: 2 748 Kč (vč. 20% DPH)

DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY

22. – 23. 3. 2012
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Jiří Klíma
KÓD: 202600 CENA: 4 188 Kč (vč. slevy ve výši 490 Kč při účasti na celém cyklu)

Více informací najdete na www.vox.cz.

Kalendář akcí na portále BusinessInfo.cz

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

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

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

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

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

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

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

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



BusinessInfo.cz
Oficiální portál pro podnikání a export

DROBNOSTI ZE SVĚTA PODNIKÁNÍ

více informací na www.iprosperita.cz

Era dává slevu na benzin

Slabá koruna a vysoké daně ženou ceny pohonných hmot do astronomických sfér. Era / Poštovní spořitelna v síti čerpacích stanic Čespro EuroOil nabízí slevu 0,40 Kč na litr. Sleva je příznavná každému, kdo za pohonné hmoty v některé ze 191 čerpacích stanic Čespro EuroOil v ČR platí platebními a kreditními kartami Ery / Poštovní spořitelny. Stačí natankovat pohonné hmoty v minimální výši 300 Kč. (tz)

Inovační centrum oceněno

Jihomoravské inovační centrum oznámilo, že Innovation Park JIC získal 3. místo v mezinárodní soutěži The Best Incubator Award v kategorii Nejlepší mezinárodně zapojený inkubátor za rok 2011. „Je to pro nás velká pocta. Vnímáme to jako úspěch kraje a celé České republiky, tímto oceněním se náš region dostal na mapu světových center inovací,“ prohlásil Jiří Hudeček, ředitel JIC. (tz)

dm pod Špilberkem

Společnost dm drogerie markt otevřela prodejnu v Brně. Stojí v centru města v obchodním centru Velký Špalíček. Díky umístění v žádané a dostupné lokalitě je dm svým zákazníkům opět o kousek blíže. Značka dm je synonymem pro široký výběr výrobků péče o tělo a pleť, dekorativní kosmetiky, výrobků vlasové kosmetiky, kosmetiky pro muže, biopotravin a přírodní kosmetiky i sortimentu péče o dítě a dětské výživy. (tz)

Podpojištěný majetek

Problém tzv. podpojištění majetku vyjde najevo při vyřizování pojistné události ve více než deseti případech ze sta. „Na tento problém narazíme přibližně v 10–15 % případů. Lidé si sice majetek pojišťují, ale nepamatují na to, že smlouvou je potřeba aktualizovat v návaznosti na to, jak hodnota majetku narůstá,“ uvedla ředitelka Odboru služeb klientům neživotního pojištění ČSOB Pojišťovny Iva Knapová. (tz)

Zákazníci o nás vědí, a to je vlastně ta nejlepší reklama

Patříme do skupiny značek, která realizuje 80 % prodeje nových osobních vozů. Mít jméno, dobrou pověst, kvalitní výrobky, vstřícné služby, znamená mít zákazníky. Je to cíl každého výrobce a obchodníka. Korejská, globální i trochu slovenská automobilová značka KIA dnes tyto atributy může přičíst k úspěchu, kterého na našem trhu dosáhla. Cee'd se stal slágrem silnic a uznávanou ikonou i pro ty, kteří dříve nedůvěřovali asijské houževnatosti a ekonomické ctízádnosti. Nové Picanto a Rio jsou bonbónky, které vymizely z divčích snů – jejich design, užité vlastnosti, technologické vychytávky a poměr kvality a ceny hodnotí i muži vysokými známkami. Na celkové image značky se pak jistojistě odráží i strategie prodeje stmelěného týmu odborníků Kia Motors Czech. Následující řádky patří generálnímu řediteli Ing. Vitu Pěknému:

Na začátku loňského roku byli dovozci automobilů hodně skeptičtí, málokdo dokázal předvídat, jak se bude obchod v České republice vyvíjet. I Kia Motors Czech byla opatrná, přesto šla s kůží na trh v plném nasazení. Máte určité nové zkušenosti a nová poznání...

Máte pravdu. Všeobecně procházíme všichni nevyrovnaným obdobím. Stav ekonomiky a prognózy jejího vývoje jsou na denním programu médií, která neváhají opět skloňovat pojem krize ve všech pádech. Ano, je třeba hledět dopředu s určitou opatrností, ale my říkáme, že není třeba stahovat kalhoty, když brod je ještě daleko.



Jak se vám odvaha vyplatila?

Jste šestou nejprodávanější značkou u nás.

My jsme si udrželi, a především upevnili šestou pozici a jsme na to náležitě pyšní. Máme ambice růst dál, ale významná je pro nás právě současná fáze upevnění si pozice stabilně silného hráče. Patříme do skupiny značek, která realizuje 80 % prodeje nových osobních vozů. Zde se chceme pevně „zahnídit“, abychom později s opatrností a rozumem mohli pracovat na dalším postupu a třeba jednou pomýšlet i na vyšší příčku.



Investovali jste poměrně hodně prostředků do reklamy – pomohlo to prodeji?

Bez reklamy není obchod. I my samozřejmě investujeme do reklamy. Pomáháme tak nejen posílení image a růstu povědomí o značce a jednotlivých modelech, ale současně komunikujeme novinky, akční nabídky, limitované edice, nejdlejší záruku na trhu atd. Utrácíme s rozvahou a maximálně efektivně. Naše výdaje za reklamu jsou v porovnání s blízkou konkurencí výrazně nižší.



Většina zákazníků platila hotově – proč? Úvěry přece nejsou až tak drahé...

Souvisí to tak trochu s českým naturelem, který mnoha lidem velí nepůjčovat si. A to přesto, že financování je výhodné. V rámci Kia Finance

nabízíme zákazníkům transparentní financování. Dealer vyhotoví zájemci otevřenou nabídku šitou na míru jeho přáním a požadavkům.

Cílení na firemní klientelu se snažíte rok od roku posilovat. Přináší to výsledky?

Kia je u nás tradičně velmi oblíbená u soukromé klientely, ale posilujeme také u firemních zákazníků. V současné době se pohybuje podíl obchodů s firmami kolem 36 %. Našimi typickými klienty jsou menší firmy, ale snažíme se uspět i u firem s velkým vozovým parkem. Fleetoví zákazníci mají s ohledem na různorodost podnikání řadu specifických požadavků. Proto jsme spustili speciální projekt KIA FLEET. V našich

KIA FLEET centrech naleznou tito zákazníci na jednom místě vše, co požadují – od výhodného financování Kia Finance přes nabídku operativního leasingu a komplexních pojišťovacích služeb, tříletou asistenční službu NONSTOP, záruční i pozáruční opravy v moderním servisním zázemí až po mytí a luxování vozu jako součást zakázky či pick-up servis a náhradní vůz v průběhu servisních prohlídek. V nabídce služeb jdeme firemní klientele hodně vstříc. A máme stále více co nabídnout i co se produktového portfolia týče. Doposud byl významným, a můžeme hrdě říci, že i velmi úspěšným fleetovým modelem pouze cee'd. Nyní máme nové Picanto, resp. Rio coby nové atraktivní zástupce nižší třídy referenčních vozů a brzy uvedeme na trh také manažerský sedan Optima. To vše nám otvírá nové možnosti v prodeji firemní klientele.

Zkoušeli jste oslovit společnosti s větším počtem žen ve vedení či středním managementu s nabídkou Picanta či Ria? Mohou být malá auta pro firmy zajímavá? Osobně bych řekl, že ano, a čím dál více.

Naše malá auta jimi beze sporu jsou, a to nejen z pohledu pořizovací hodnoty a nízkých provozních nákladů. Picanto i Rio jsou auta na svůj segment překvapivě prostorná a vynikají také bez-



Ing. Vít Pěkný, generální ředitel Kia Motors Czech

pečností, úrovní výbavy i zpracováním interiéru. Na firmy s převážně ženským managementem jsme se zatím speciálně nezaměřovali, ale pokud o takových víte, dejte nám vědět. Zaklepeme u nich na dveře s atraktivní nabídkou :-).

Posílili jste dealerskou síť, snažíte se o špičkové služby, máte sedmiletou záruku – jakým zájmem to oplácí majitelé aut? Jsou věrnější, pohodovější?

Špičkové služby jdou ruku v ruce s kvalitou produktů, jedno bez druhého nemůže existovat. Proto se i my snažíme neustále zvyšovat komfort našich služeb. Pro zákazníky pořádáme pravidelné jarní a podzimní servisní akce, kdy nabízíme tzv. kondiční prohlídky za zvýhodněné ceny, dále je zveme na dny otevřených dveří, podporujeme Kia club, rozesíláme pravidelný newsletter, komunikujeme na firemním facebooku atd. O své zákazníky zkrátka pečujeme a vrací se nám to. Oplácí nám to svou loajalitou a stále se k nám vrací. Zákazníci o nás vědí a to je vlastně ta nejlepší reklama.

Na nedávné tiskové konferenci jste se zmínil o filozofii barev – jaké jsou v případě vaší značky nejžádanější, jaké pohnutky vedou zákazníka k té či oné volbě.

U levnějších modelů jsou nejprodávanější nemetalické barvy, ale protože výběr je poměrně limitován, je další v pořadí metalická barva, která má akční slevu. Všeobecně lze pak říci, že v současné době „letí“ barvy jako bílá, červená, stříbrná a černá. Volba závisí na tom, kolik může zákazník do koupě vozu investovat. Pokud je jeho rozpočet omezený a nechce šetřit na výbavě vozu, může ušetřit na metalíze, což je v pořádku. Pak jsou tu zákazníci, kteří si mohou dovolit pořídit vůz se vším všudy, co k tomu patří, a ti si vybírají barvu podle svého osobního vkusu, takže u Sportage často sáhnou po béžové nebo výrazné oranžové.

V březnu bude na ženevském autosalonu představen nový model Kia cee'd, v květnu byste rádi zahájili prodej pětidveřové verze. Je šance, aby tento model převzal roli bestseleru po „prvním“ cee'du?

Cee'd je vlastně synonymem pro úspěch značky Kia. Je to první vůz korejského výrobce kompletně vyráběný v Evropě. Cee'd současné generace byl po celou dobu od uvedení na trh na špič-

ce prodejů ve své třídě. S novým modelem bychom na tyto úspěchy rádi navázali. Nový cee'd je delší, nižší a širší, současně i technologicky vyspělejší, opět s důrazem na maximální bezpečnost posádky. Kromě toho, pokud jste chtěli něco vytknout tomu původnímu modelu, dalo by se říci, že jeho design byl spíše konzervativní a z dnešního pohledu možná trochu nudný. Nový cee'd nabídne sportovní, svalnatý vzhled. Je to individualita a je se na co těšit!

otázky připravila Eva Brixl

Auta na zemní plyn pro státní správu

Dalším světelným bodem pro rozvoj CNG v České republice (po výběrovém řízení České pošty) je výběrové řízení Státního úřadu inspekce práce na 180 vozidel CNG.

Předmětem veřejné zakázky je zřízení mobilních kanceláří formou nájmu 180 osobních motorových vozidel vybavených potřebnou výpočetní technikou, která v rámci plnění pravděpodobně najezdí 10 800 tis. kilometrů. Předpokládá se také pronájem plynových stanic v počtu do 84 kusů (v každém místě předání vozidel bude předána také jedna plynová stanice, pokud není veřejná plynová stanice v sídle okresních pracovišť ÚP ČR (Úřad práce České republiky) v okresních městech a sídlech OIP (Oblastní inspektorát práce).

(tz)

► pokračování ze str. 6

Pro budoucí období jednoznačně doporučujeme využití této formy podpory pro účast českých firem na veletrzích v zahraničí.

Ing. Josef Dragoun, jednatel společnosti O.K. TEXTIL, s.r.o., pozitivně hodnotí přítomnost své firmy na veletrhu Sportex v Dánsku: „Účast na veletrhu byla velkým přínosem – do povědomí zákazníků se dostaly produkty, jména společnosti, měli jsme možnost navázat osobní kontakty přímo se zákazníky a odběrateli. Dánský trh a jeho spotřebitelé jsou známi svou konzervativností, k sjednání obchodu přistupují opatrně a preferují prvotní osobní kontakt. Veletrh SPORTEX se pro nás stal vstupní branou pro jednání s partnery ze skandinávských zemí. Společnost O.K. TEXTIL vedla obchodní rozhovory s 19 zájemci o fan šály a další sortiment z nabídky firmy. Již dva týdny po veletrhu byly vystaveny objednávky dánských obchodníků na 500 fan šál a pletených čepic. S dalšími 23 obchodníky jsme si vyměnili kontakty pro případnou další spolupráci. Na veletrhu jsme také jednali s obchodními partnery z Grónska, Islandu a Faerských ostrovů, od nichž jsme pro naši firmu také získali objednávku.“

www.komora.cz/veletrhy

(tz)

Nová CNG plynové stanice v Brně

RWE Plynoprojekt zahájil provoz nové CNG plynové stanice v Brně – Slatině. Moderní plynové technologie zde byla integrována do stávající čerpací stanice společnosti Benzina. V České republice tak nyní funguje 36 veřejných plynových stanic na CNG.

Provozovatelem tohoto nového non stop samoobslužného místa pro plnění nádrží CNG vozidel je RWE Plynoprojekt, s.r.o. Motoris-

té mohou platit tuto službu prostřednictvím CNG CardCentrum, elektronických bankovních a fleet karet i v hotovosti. Cena za kilogram stlačeného zemního plynu na čerpací stanici Benziny v Hvězdoslavově ul. v Brně – Slatině je 26,90 Kč. Tato plynová stanice nahrazuje původní CNG stanici v areálu Jihomoravské plynárenské, a.s.

„Počet motoristů, kteří využívají zemní plyn

jako pohonnou hmotu, stále narůstá. Celkem je v ČR provozováno již téměř 3500 CNG vozidel, z toho přes 3000 osobních a užitkových aut. CNG motoristé jistě ocení možnost natankovat CNG na klasických čerpacích stanicích, tak jako například od dnešního dne i v Brně,“ sdělila Markéta Schauhuberová, manager České plynárenské unie.

(no)

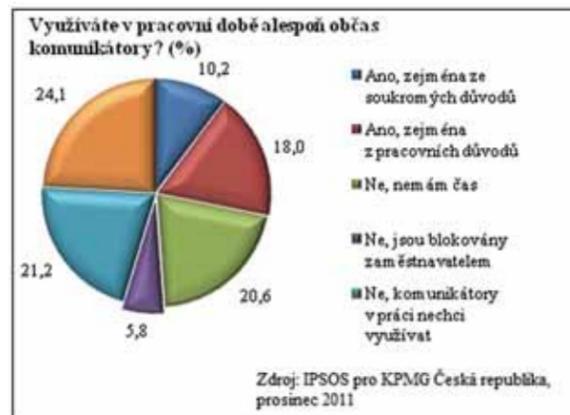
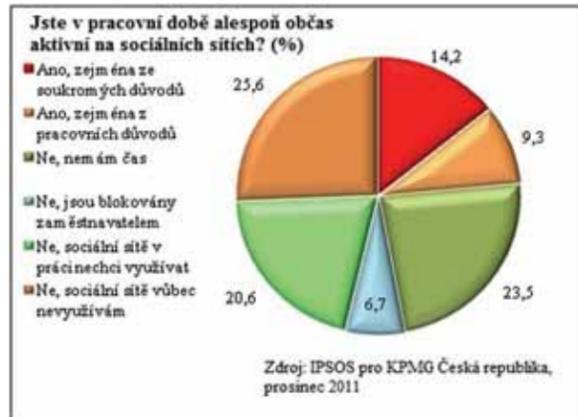
Nešvar kancelářů – sociální sítě

Z průzkumu, který pro KPMG Česká republika realizovala společnost Ipsos v prosinci 2011, vyplývá, že téměř čtvrtina zaměstnanců s možností přístupu k internetu je v pracovní době aktivní na sociálních sítích, přičemž 14 procent z nich hlavně ze soukromých důvodů. Další 9 procent pracuje se sociálními sítěmi především v rámci svého zaměstnání.

Z 53 procent respondentů z ČR, kteří mají v práci přístup k internetu, zaměstnavatel sociální sítě aktivně blokuje téměř sedmi procentům. „Omezení přístupu na sociální sítě řeší řada globálních společností a v poslední době se jim začínají zabývat i personální oddělení českých firem,“ sdělil Jan Martínek, Partner společnosti KPMG Česká republika. „Výsledky průzkumu dokazují, že čas strávený na Facebooku a dalších sociálních sítích v pracovní době může pro zaměstnavatele v České republice znamenat podstatné ztráty.“

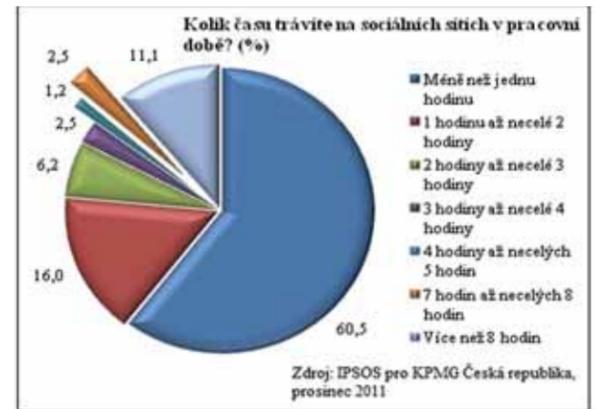
Komunikační programy pomáhají při práci

Komunikační programy typu Skype, ICQ nebo Google talk využijí



vá v pracovní době více než 28 procent dotázaných. Na rozdíl od sociálních sítí však pro ně jsou spíše pracovním než soukromým nástrojem. V rámci svého zaměstnání je využívá hned 18 procent respondentů. Z převážně soukromých důvodů spouští komunikační programy v pracovní době desetina Čechů. „Nejrůznější typy těchto programů patří k progresivním nástrojům interní komunikace, nicméně do budoucna musí firmy vyřešit zásadní otázku – jak zamezit jejich soukromému používání,“ doplnil J. Martínek.

Jak dále průzkum ukázal, většina Čechů, kteří mají v práci přístup k internetu, stráví denně na sociálních sítích méně než jednu hodinu.



Téměř pětina respondentů jim věnuje maximálně dvě hodiny času denně, necelá desetina pak až tři hodiny. „Zajímavá data vyšla také z prosincového průzkumu celosvětové sítě poradenských společností KPMG provedeného v 31 zemích pěti kontinentů s názvem The Converged Lifestyle. Z 9600 respondentů totiž aktivně tráví čas na sociálních sítích převážná většina z nich (86 procent), přičemž bezmála polovina (49 procent) alespoň hodinu denně,“ vysvětlil Jan Martínek a dodal: „Zajímavé je, že tři čtvrtiny oslovených z celého světa se na sociální sítě přihlašují z počítačů. Z toho můžeme usuzovat, že takto komunikují spíše v práci, případně ve škole než ve svém volném čase.“ Na sociálních sítích kontaktujeme kamarády a čerpáme informace. V rámci průzkumu dotázaní také uváděli hlavní důvody, proč sociální sítě využívají. Více než polovina z nich (54 procent) uvedla jako hlavní důvod kontakt s přáteli a známými, pětina nicméně sociální sítě využívá především jako zdroj informací. (tz)

► pokračování ze str. 1

A to hlavně díky zarputilosti a nadšení našich podnikatelů. Je příjemné vidět, že vznikají nové skutečně kvalitní restaurace, ale hlavně v oblasti ubytovacích služeb má náš zákazník z čeho vybírat. Vstoupili jsme do společného projektu mezinárodní klasifikace ubytovacích zařízení Hotelstars Union, ke kterému se dnes hlásí již jedenáct evropských států. Málokdo ví, že hotely, které se dobrovolně hlásí k tomuto systému, mají dnes stejně vybavení jako hotely v Rakousku, Německu nebo ve Švýcarsku.

Stěžejní pro nás i nadále zůstává podpora kvality a vzdělanosti v oboru. Ta není spojena jen s vytvářením značek a standardů, ale také s určitou hrstí na obor, ochotou se vzdělávat a inovovat služby v souvislosti s preferencemi našich hostů. Naše asociace pořádá prakticky každý měsíc jedno setkání provozovatelů hotelů a restaurací. Naše, již sedmá, ROADSHOW AHR ČR proběhne v deseti velkých městech a jejím mottem v letošním roce je: „Podnikajte tak, abyste vytvářeli zisk.“ Je zajímavou příležitostí pro všechny podnikatele se sejit, vyměnit si zkušenosti a dozvědět se novinky z našeho oboru. Podnikatelská akademie AHR ČR má opět připraveny nové kurzy. Jsme již schopni vytvářet vzdělávací programy na míru každému hotelu nebo restauraci. Přednášejícími jsou přítomní lidé z praxe, připravení se rozdělit s účastníky o své zkušenosti. V neposlední řadě úzce spolupracujeme s hotelovými školami a snažíme se o podporu vzdělávání odborných učitelů.

Jako členská organizace evropské konfederace asociací hotelů a restaurací – HOTREC úzce spolupracujeme na některých evropských projektech a podporujeme tvorbu národních standardů kvality služeb, které HOTREC již třetím rokem akredituje pod společnou značkou EHQ (European Hospitality Quality). Chápeme to

také jako šanci pro spolupráci na našem připravovaném národním systému kvality služeb, který má ve svých plánech Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Zdá se mi však, že od sametové revoluce „státní“ vnímání cestovního ruchu je tak trochu nedostatečné. Jako by vedle úlohy průmyslu, strojírenství, energetiky, stál cestovní ruch „na okraji“ zájmu, jako by to byl směr nedůvěryhodný. Navzdory různým programům, koncepcím a směrům. Přitom je to obor, který dokáže ovlivnit zaměstnanost, nabídnout naši zemi turistům, dotvořit regiony, vnuknout lidem zájem o místa, kde žijí. Má to mnoho souvislostí...

Přesvědčit naše politiky o významu cestovního ruchu bude ještě nějaký čas trvat. Přesto se domnívám, že se v této oblasti začínají věci měnit pozitivním směrem. Významně se o to také zasloužil předchozí ministr, Rostislav Vondruška. Kromě toho, že vzniklo Celostátní kolegium cestovního ruchu, které je dnes praktickou spojnici mezi poslanci, ministerstvem a zástupci profesních organizací, vznikl v poslanecké sněmovně Podvýbor pro cestovní ruch, který chápeme jako reprezentaci našeho oboru v zákonodárném sboru. Významná je pro nás také spolupráce s ministerstvem pro místní rozvoj, která je stále intenzivnější a také spolupráce s agenturou Czech Tourism, kterou chápeme jako zásadní pro další zatraktivnění České republiky jako turistické destinace. Připravuje se nevěcný záměr Zákona o cestovním ruchu, který by měl také přispět k systémovému řízení tohoto sektoru. Věci se tedy začínají posouvat pozitivním směrem, přestože zdaleka ne všichni politici chápou význam cestovního ruchu jako významného zdroje zaměstnanosti s velkým potenciálem do budoucna.

Přesto, jak jste tedy optimisticky naznačil, povědomí o významu cestovního ruchu pro Českou republiku stoupá. Jak může AHR ovlivnit tvorbu dalších koncepcí, politiku státu?

Hlavním úkolem všech profesních organizací je na národní i evropské úrovni participovat na přípravě strategií, chystaných veřejnou správou. Měla by to být spolupráce partnerská a rovnocenná. Zatímco stát má v rukou moc výkonou a zákonodárnou, nemá kapacitu na odborné detailní zpracování konkrétních problémů, které řeší. Navíc, bez podpory veřejnosti, včetně podnikatelské sféry v daných oborech, může vytvářet opatření, která jsou v praxi nepoužitelná a nemají šanci na udržitelnost v delším ča-



sovém horizontu. Pouze na základě konstruktivní diskuse a oboustranné argumentace, podložené fakty, mohou vzniknout opatření a nástroje, které podpoří nejen rozvoj naší ekonomiky a konkurenceschopnost našich firem. A to se již týká všech občanů.

Vznikají, zejména v Praze, další kavárničky, čajovny, vinotéky, cukrárny, hospůdky, pizzerie, pekařství – mají šanci se uživit?

Jsou restaurace výborné, tam, kde bychom je vůbec nečekali a méně než průměrně tam, kde bychom se domnívali, že je ideální příležitost založit dobrou hospodu. Paradoxně nejhůře jsou na tom turisticky nejvíce frekventované oblasti. A to není jen v Praze, ale v celé naší české kot-

lině. Náš fenomén, který je smrtící pro mnohé, zpočátku dobře vypadající projekty, je provoz gastronomického zařízení v pronajatých prostorech. Pronajímatelé často nevědí, co by měli za nájem chtít a budoucí provozovatelé mají také nereálné plány. To, ve spojení s malými zkušenostmi, absencí profesionálního přístupu a nedostatečnou pokorou k službě zákazníkům je hlavní příčinou obchodních neúspěchů provozovatelů těchto zařízení. Ten se může dostavit velmi rychle, nebo postupem času a velmi plíživě. Každá restaurace musí v první řadě stavět na stálých a opakovaných zákaznících. Pokud si je nedovede udržet a žije jen z podstaty jednorázové návštěvy turistů, aniž by se starala o jejich spokojenost, je předem odsouzena k zániku. Nelze říci, kolik restaurací a kaváren má šanci se u nás uživit, přejí všem podnikatelům, aby získali své stálé zákazníky. Město bez hospůdek, restaurací, cukráren a kaváren by bylo asi smutné a fadní.

Jaký je dnes rys českého pohostinství? A jaké jméno má česká kuchyně mezi světově proslulými?

Začínáme být hrdi na naši tradiční gastronomii a ti, kdo se touto cestou vydali, již vidí, že je to úspěšný koncept pro domácí i zahraniční hosty. Když jsme začínali s agenturou Czech Tourism a Asociací kuchařů a cukrářů s projektem „Ochutnejte Českou republiku“, který podporuje tradiční kuchyni a kvalitu v restauracích, naráželi jsme na mnoho připomínek a pochyb o jeho smysluplnosti. Dnes máme po celé republice více než tři sta restaurací a logo Czech Specials najdete v jídelních vozích mezinárodních rychlíků, provozovaných společností JLV. Je to zásluha všech, kdo to s naší gastronomií myslí dobře a poctivě. A za to bych jim chtěl upřímně a s úctou poděkovat.

*otázky promýšlela Eva Brixl
foto Kamil Varcoller*

DROBNOSTI ZE SVĚTA PODNIKÁNÍ

Inovační centrum oceněno

Jihomoravské inovační centrum oznámilo, že Innovation Park JIC získal 3. místo v mezinárodní soutěži The Best Incubator Award v kategorii Nejlepší mezinárodně zapojený inkubátor za rok 2011. „Je to pro nás velká pocta. Vnímáme to jako úspěch kraje a celé České republiky, tímto oceněním se náš region dostal na mapu světových center inovací,“ prohlásil Jiří Hudeček, ředitel JIC.

(tz)

Domény budou zdarma

Firma IGNUM, s.r.o. umožňuje svým zákazníkům sbírat kredity. Akce začala v únoru a potrvá do 10. dubna 2012. Za každých 10 nově registrovaných CZ domén získá klient bonusový kredit v hodnotě roční registrace. Do akce jsou zařazeny CZ domény registrované na libovolný počet let. Bonusové kredity budou přidělovány na základě počtu aktivovaných registrací, nikoli podle počtu let platnosti registrace domén.

(tz)

Spolupráce UNIQA s Raiffeisenbank

UNIQA a skupinu Raiffeisen pojí spolupráce od konce devadesátých let. Ve vztahu k Raiffeisenbank došlo loni k výraznému zvýšení dynamiky zprostředkovaných obchodů poté, co UNIQA nabídla speciálně upravené a exkluzivní produkty pro prodej u bankovních přepážek a osobních bankéřů. Kmenové pojistné UNIQA pojišťovny přes Raiffeisenbank činilo 163,7 milionu korun. Meziročně tak vzrostlo o 40 %.

(tz)

Visa měla dvojciferný růst

Výše výdajů zaplacených kartami Visa v Evropě vzrostla v roce 2011 o 14 procent a dosáhla výše 1,16 trilionu euro. To znamená, že z každých 7 eur zaplacených v Evropě je 1 euro zaplacené prostřednictvím karty Visa. Růst debetních karet, jako preferovaného platebního nástroje, pokračoval. V objemu i počtu transakcí byl u obchodníků zaznamenán růst o 16%. Téměř 80 % spotřebitelských výdajů je hrazeno kartami.

(tz)

více informací na www.iprosperita.cz

Falešné značení výrobků „Česká kvalita“ v některých supermarketech ničemu nepomohlo

V minulých dnech informovala řada médií o výsledcích kontroly Státní zemědělské a potravinářské inspekce v některých obchodních řetězcích, kde bylo – mimo řadu dalších nedostatků – objeveno falešné značení výrobků nápisem Česká kvalita a vlajkou České republiky.

Národní informační středisko podpory kvality se rozhodlo informovat veřejnost, že nešlo o značku vládního programu na podporu označování kvalitních výrobků a služeb – Česká kvalita a že výrobky obchodním řetězcem označené právo užívat značku „Česká kvalita“ v žádném případě neměly.

„Bohužel musíme konstatovat, že některé obchody se stále snaží umyšlně mást zákazníky a používat různá označení, značky a symboly, které mají vzbuzovat zdání,

že takto označené výrobky prošly nějakým nezávislým testováním a mají nadstandardní kvalitu,“ vysvětlil ing. Jan Taraba, ředitel Národního informačního střediska podpory kvality. „Právě proto, aby se omezily podobné nekalé praktiky, vznikl program Česká kvalita, který jednoznačně odděluje věrohodné a poctivé značky od těch, které nic neznamenaají a slouží jen k matení zákazníků. Jen produkty označené logem Programu Česká kvalita zaručují všechny výhody,

kteřé toto značení poskytuje zákazníkům.“ Program na podporu prodeje kvalitního zboží a služeb Česká kvalita vznikl usnesením vlády v roce 2002. Všechny značky, které jsou do programu přijaty, musí splnit kritéria, která patří k nejpřísnějším v Evropě. Každý oceněný výrobek či služba musí mít nadstandardní kvalitu, tu musí ověřit nezávislá zkušebna a musí být pravidelně kontrolováno dodržování kvalitativních parametrů ve výrobě i spokojenost zákazníků. Česká kvalita je otevřená a každá organizace, která uděluje značku kvality, může požádat o její přijetí do programu, pokud splní a dodržuje stanovená kritéria. Na objektivitu

tu a nestrannost dohlíží Řídicí výbor, složený ze zástupců spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, orgánů státní správy, Rady kvality ČR a České společnosti pro jakost.



Jedině toto logo garantuje, že výrobek či služba splňuje parametry Programu Česká kvalita.

(tz)

Podnikatelé, spotřebitelé, zboží, služby, kvalita

Kvalita nabízeného sortimentu na českém trhu je velice různorodá. V nabídce jsou jak špičkové produkty, tak i výrobky, které jsou zdraví a životu nebezpečné. Přitom orientace na kvalitnější zboží je prospěšná jak spotřebitelům, tak i českým podnikatelům, kteří většinou dodávají výrobky s velmi dobrou kvalitou.

Kvalita v oblasti výroby a služeb přináší nejen vyšší hodnotu pro spotřebitele, ale zvyšováním konkurenceschopnosti se podílí i na řešení důsledků ekonomické krize. Vysoká kvalita také znamená zvyšující se životnost výrobku, a tím i menší plýtvání surovinami a energiemi, což je také významný příspěvek pro ochranu životního prostředí, zaznělo v závěru loňského roku na Večeři s Českou kvalitou, k němuž se několika myšlenkami zaměrně vracíme v tomto vydání Prosperity. To proto, že se o kvalitě, i když zejména prodáváných potravin, v těchto dnech opět živě diskutuje. Otázka nekvalitního a nebezpečného zboží na trhu není

však jen problémem České republiky, ale potýká se s ní celá Evropská unie.

Například ke zvýšení bezpečnosti hraček na našem trhu slouží nová právní úprava připravená Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, podle které od loňského léta musí výrobce před uvedením na trh provést komplexní analýzu všech rizik, které mohou při používání hračky hrozit. Tato povinnost se přitom vztahuje i na výrobce ze zemí mimo Evropskou unii; dovozce a distributor pak musí dohlédnout na to, že se vlastností, respektive bezpečností hraček, při dovozu nebo prodeji nijak nemění.

I když meziročně počet nahlášených nebezpečných výrobků v systému RAPEX loni poprvé poklesl, čísla jsou stále příliš vysoká. Systém přitom nesleduje produkty, které jsou „pouze“ nekvalitní – těch by bylo mnohonásobně více – ale jen ty, které mohou ohrozit zdraví, nebo dokonce životy spotřebitelů.

„Je jasné, že žádný stát na světě nemůže garantovat svým občanům, že je stoprocentně ochránit

před nákupem nekvalitního či nebezpečného zboží. Chceme ale dát spotřebitelům možnost výběru produktů, u kterých byla kvalita ověřena nezávislou institucí, a kde existuje garance, že je i dodržování kvality ve výrobě nebo při poskytování služby průběžně kontrolováno. To je hlavní smysl Programu Česká kvalita,“ vysvětlil Zdeněk Juračka, předseda Řídicího výboru Programu Česká kvalita a prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

I spotřebitelé, kteří se chtějí orientovat na kvalitu, mají na českém trhu poměrně těžké rozhodování. Sortiment je široký a u řady výrobků a služeb nejde na první pohled rozpoznat, zda jsou kvalitní.

„Neseriózní výrobci a prodejci se často snaží vzbudit zdání, že jimi nabízené zboží splňuje vysoké nároky na kvalitu. Proto se spotřebitel může setkat s řadou značek různých programů kvality, certifikované kvality, ověřené kvality apod., které jsou

ale jen obchodním tahem a ve skutečnosti nic neznamenají. Chybí jim základní parametr důvěryhodného značení: nezávislé ověřování kvality třetí osobou - akreditovanou zkušebnou,“ sdělil Pavel Ryšánek, místopředseda Řídicího výboru Programu Česká kvalita. „Naším hlavním úkolem je zajistit, aby se měl spotřebitel podle čeho orientovat, pokud chce nakoupit skutečně kvalitní zboží. A tím nejlepším vodítkem jsou bezpochyby značky v Programu Česká kvalita.“

Od loňského listopadu mají spotřebitelé výběr těch nejkvalitnějších výrobků a služeb zase o něco širší. Sortiment produktů oceněných v programu Česká kvalita se rozrostl o 19 nových položek. „Punc kvality“ získali dodavatelé hraček, oděvů, dětských bot, stavebních prvků i celé řady služeb.

Jejich seznam přinášíme pro vaši orientaci a inspiraci.

Seznam oceněných výrobků a služeb:

Česká kvalita – Zdravotně nezávadná obuv – bota pro vaše dítě ŽIRAFKA

Konsorcium T+M s.r.o. kolekce dětské letní, celoroční a vycházkové usňové obuvi
DZO s.r.o. kolekce dětské vycházkové obuvi s pevným vedením paty

Česká kvalita – Práce postižených

Občanské sdružení Náruč, sociální firma Modrý domeček projekt Modrý domeček – konkurenceschopný sociální podnik
Pestrá společnost o.p.s. kynologické služby pro zdravotně postižené

Česká kvalita – QZ – zaručená kvalita

Ing. Jaroslava Mudráková – Radetex dětské bavlněné čepice s trendy designem
JITEX COMFORT s.r.o. kolekce funkčního termoprádla

Česká kvalita – Osvědčeno pro stavbu

REHAU, s.r.o. okenní systém GENE0
LAUFEN CZ, s.r.o. sanitární keramika značky JIKA
HOBAS CZ spol. s r.o. trubky a kompletační prvky HOBAS

Česká kvalita – ESČ

ELEKTRODESIGN ventilátory spol. s r.o. elektrické ohříváče MBE a IBE
Lamela Electric, a.s. silové kabely se zvýšenou odolností proti šíření plamene

Česká kvalita – Certifikované služby IT

NextiraOne Czech s.r.o. IT služby – All in one Service

Česká kvalita – Bezpečné hračky

MALÝ GÉNIUS s.r.o. penové koberce, puzzle a didaktické hračky

Česká kvalita – Hřiště-sportoviště-tělocvična-ověřený provoz

Městská část Praha 1 Sportovní hřiště, Masná ulice Praha 1
Statutární město Pardubice
Městský obvod Pardubice VII Víceúčelové zatravněné sportovní hřiště, Lesopark J. Potůčka

Česká kvalita – Czech Made

Vinné sklepy Valtice, a.s. Rulandské modré, jakostní víno odrůdové
SaM silnice a mosty a.s. Mostní a silniční stavitelství
Švamberk.com, SE Projektové financování výstavby a regeneraci bytových domů, tvorba projektů pro dotace, komplexní finanční poradenství

Česká kvalita – Q 21 – prodejna 21. století

Karlova pekárna, s.r.o. prodejna Vaňkovka Brno

(tz)



NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY

Rada kvality České republiky
Vyhláší pro rok 2012

18. ročník Národní ceny kvality ČR

Národní cena kvality ČR - pro podnikatelský i veřejný sektor

- Model START
- Model START PLUS
- Model EXCELENCE

NÁRODNÍ
CENA KVALITY
ČESKÉ REPUBLIKY

Model EXCELENCE Národní ceny kvality ČR je po odborné stránce harmonizován s Modelem excellence EFQM (Evropské nadace pro management kvality).

Termín pro podání přihlášky je 31. března 2012.

Méně náročné modely **START a START PLUS** si zachovávají všechny hlavní charakteristiky Modelu EXCELENCE včetně hodnocení, což zajišťuje návaznost.

Zásady, návod pro vyplnění podkladové zprávy včetně postupu hodnocení najdete v publikacích vydaných Národním informačním střediskem podpory kvality (model START č. 52 a model START PLUS č. 51)

Přihlášky je možné podávat průběžně.

Národní cena kvality ČR - veřejný sektor

- Model CAF

Model CAF je založen na principech řízení kvality používaných v rámci filosofie TQM, zejména u Modelu excellence EFQM, je však vytvořen speciálně pro organizace veřejného sektoru.

Úvod do modelu včetně způsobu hodnocení najdete v publikaci Společný hodnotící rámec CAF CZ 2009 (publikace č. 53)

Termín pro podání přihlášky je 31. března 2012.

Bližší informace a statuty jednotlivých cen najdete na:

Národní informační středisko podpory kvality:

www.npi.cz
info.npi@npi.cz

Sdružení pro oceňování kvality:
www.sokcr.cz
cena@sokcr.cz

SDA
C I ASvaz dovozců automobilů vyhlašuje 16. ročník ankety
Motocykl roku 2012 v České republice.

MOTOCYKL ROKU 2012

v České republice

Soutěže se mohou zúčastnit občané ČR starší 18 let. Vyplňte anketní lístek a pošlete jej do 6. 4. 2012 na adresu: Agentura Petr Ehrlich, Na Pískách 838/42, Praha 6, 160 00. Hlasovat můžete i na výstavě Motosalon 7. – 11. 3. 2012 (Brno Výstaviště) ve stánku Motocykl roku 2012 nebo na www.motocyklroku.cz, kde najdete i pravidla soutěže. Hlasujte a vyhrajte motocykl Triumph Scrambler nebo některou z dalších 14 cen.

NAKED BIKES



BMW F800R



HARLEY-DAVIDSON XR1200X



HONDA NC700S



HUSQVARNA NUDA 900R

SKÚTRY A MOPEDY



APRILIA SRV 850 ABS/ASR



BMW C650GT



HONDA INTEGRA



KENTOYA FREE WIND 125 4T

SPORTOVNÍ SILNIČNÍ MOTOCYKLY



BIMOTA DB9



BMW S1000RR



DUCATI 1199 PANIGALE S TRICOLORE



HONDA CBR1000RR FIREBLADE

ENDURA VČETNĚ CESTOVNÍCH



BMW G650GS SERTÃO



HONDA CROSSTOURER



KAWASAKI VERSYS 1000



KTM FREERIDE 350

CESTOVNÍ SILNIČNÍ MOTOCYKLY



HARLEY-DAVIDSON CVO STREET GLIDE



KAWASAKI ER-6f



VICTORY CROSS COUNTRY TOUR

CHOPPERY

HARLEY-DAVIDSON
SPORTSTER XL 1200V SEVENTY-TWO

VICTORY HIGH-BALL



VICTORY JACKPOT

Odesláním anketního lístku poskytl jste pořadající agentuře Petr Ehrlich souhlas se zpracováním osobních údajů podle posledního článku úplných pravidel soutěže. Vyplněný anketní lístek laskavě doručte do 6. 4. 2012 na adresu: agentura Petr Ehrlich, Na Pískách 838/42, Praha 6, 160 00. Hlasovat můžete i na internetu na www.motocyklroku.cz, kde zároveň najdete i pravidla soutěže.

HLAVNÍ PARTNEŘI


www.vshop.cz

MOTOSALON
MOTORBIKE SHOW
7.-11. 3. 2012
BRNO - VÝSTAVIŠTĚ

Největší motocyklová
výstava na území ČR.

PARTNEŘI CEN

TRIUMPH



CARDO
CARDO SYSTEMS, INC.

agados
TRAILERS
www.vshop.cz

GARMIN



PIRELLI

1. CENA
TRIUMPH



www.triumphmoto.cz

VYHRAJTE MOTOCYKL TRIUMPH SCRAMBLER

a dalších 14 hodnotných cen

2. CENA

skútr Agados Rahier



www.agados.cz

3. CENA

Picodas Praha
Garmin



zümo 220
Lifetime

www.garmin.cz

4. – 15. CENA

4. cena: sada pneumatik PIRELLI, www.Yshop.cz; 5. cena: kožená bunda, Bikers Mode; 6. cena: hodinky Honda, Honda ČR; 7. cena: Scala Rider Solo, handsfree set pro jednu přilbu od firmy CARDO, www.Yshop.cz; 8. cena: mikina Harley-Davidson, Harley-Davidson Czech Republic; 9.–15. cena: balíček Castrol, Castrol Lubricants (CR)



KAWASAKI ER-6n



KTM 690 DUKE



MOTO GUZZI V7 RACER



SYM WOLF SB 250Ni



KYMCO MYROAD 700i ABS



PIAGGIO X10 500 EXECUTIVE ABS/ASR



SYM MAXSYM 400i



YAMAHA TMAX



KAWASAKI ZZR 1400



SUZUKI GSX-R1000



YAMAHA YZF-R1



SUZUKI V-STROM 650 ABS



TRIUMPH EXPLORER 1215 ABS



MOTOCYKL 2012



CASTROLMOTO.COM

ČISTÝ ADRENALIN DO TVÉHO BIKU

IT'S MORE THAN JUST OIL. IT'S LIQUID ENGINEERING.



Hlasovací lístek⁰⁸

www.motocyklroku.cz

ZA MOTOCYKL ROKU 2012 V ČR POVAŽUJI:

(Vyplňte všechny kategorie, jinak lístek nebude zařazen do slosování)

- **NAKED BIKES**
- **SKÚTRY A MOPEDY**
- **SPORTOVNÍ SILNIČNÍ MOTOCYKLY**
- **ENDURA VČETNĚ CESTOVNÍCH**
- **CESTOVNÍ SILNIČNÍ MOTOCYKLY**
- **CHOPPERY**

Jméno Příjmení

Ulice a čp

Město PSČ

E-mail Váš podpis

Prosíme o vyplnění nepovinných údajů:

Vlastním motocykl ano ne

Značka/Model Rok výroby

GENERÁLNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



Obstát v bouřlivých exportních vodách

Agentura CzechTrade nabídla 150 českým firmám, které zatím nevyužily služeb jejich zahraničních kanceláří, jedinečnou příležitost individuálně konzultovat exportní záměry s téměř čtyřmi desítkami zahraničních zástupců agentury a dalšími oborovými specialisty na Meeting Point CzechTrade. Akce se letos představila v novém kabátě a uskutečnila se ve dnech 14.–15. února v pražském kongresovém hotelu Clarion.

„Prostřednictvím této tradiční největší živé konzultace na téma export v naší zemi nabídla CzechTrade exportérům více než 600 bezplatných konzultačních hodin,“ uvedl Milan Hovorka, náměstek ministra průmyslu a obchodu. „Díky tomu mohli získat kompletní informace o možnostech svého uplatnění v různých částech světa a cílenější popis možností k dosažení této strategie.“

Díky cílené kontaktní kampani klientského centra CzechTrade se zástupci podniků měli tentokrát odborníci CzechTrade více informací o charakteristice a konkurenční výhodě jednotlivých produktů. Umožnilo to regionálním centrům a centrále CzechTrade sestavit flexibilní pracovní skupinu odpovídající potenciálu každého klienta. Z tohoto důvodu se i časová dotace letošního Meeting Point pro jeden podnik zdvojnásobila.

FORESIGHT: Přehled zajímavých signálů

Název signálu	Popis signálu
1	„Wall Shops“ neboli nový způsob nakupování v Německu Zejména cestující vlakem mohou na několika nástupišťích v Německu nakupovat díky nové technologii a za využití snímacího zařízení smartphonu. Zboží je zobrazeno na plakátech vč. QR kódu, který může smartphone naskenovat, následně zkompletovat nákup a zajistit jeho doručení zákazníkovi domů. Technologii využívá drogistický řetězec.
2	„Nanokosmetika“ Signál pocházející z Ruska ukazuje na možnost využití nanotechnologií v kosmetickém průmyslu. Vyvíjí se projekt na využití technologie dvojitého zapouzdření pro budoucí výrobu anti-age kosmetiky, čistících prostředků a profesionálních produktů pro SPA salony. Vyráběná kosmetika je díky použité technologii netoxická a vysoce účinná.
3	Robot spolupracující s člověkem Z Japonska pochází humanoidní robot, který je navržen tak, aby pracoval přímo člověku po boku. Tzv. Nextage není rozhodně prvním robotem svého druhu, jeho vlastnosti jsou však velmi přesvědčivé a nacházejí už i komerční uplatnění. Nextage je mj. vybaven vysokorychlostní stereo kamerou. Pokud se pracovník dostane do jeho blízkosti, robot z bezpečnostních důvodů okamžitě přestane pracovat.
4	Plán udržitelného rozvoje textilního průmyslu Hlavním cílem plánu udržitelného rozvoje textilního průmyslu je snížení spotřeby vody, energie a chemikálií použitých při výrobě. Využity budou především aplikace nových postupů, jako je např. využití laseru při barvení džín, které výrazně snižuje uhlíkovou stopu. Podle americké organizace Cotton Incorporated může textilní průmysl snížit ekologické zatížení až o 50 %, pokud bude využívat nejmodernější technologie. Kromě toho jsou na trh uváděny ekologicky udržitelné produktové řady. Např. renomovaný výrobce Pepe Jeans provádí výzkum nových látek – kromě organické bavlny zkoumá třeba rybářské síte, zda nemohou sloužit jako základ pro nové produkty.
5	Eco-friendly baterie fungující na staré noviny Projekt nové technologie na výrobu baterií představila společnost Sony. Navazuje tak na svůj předchozí projekt, ve kterém jsou použity ovocné šťávy k napájení přenosného hudebního přehrávače – walkmanu. Technologie je založena na přeměně celulózy v glukózový cukr, a to tak, že se starý novinový papír smíchá s roztokem vody a celulózy a promíchá se s enzymem vyskytujícím se v přírodě. Vytvořená glukóza je pak spolu s kyslíkem a nejméně jmenovaným enzymem schopna produkovat elektrony a vodíkové ionty, které jsou přiváděny do baterie, a tím jí nabíjejí. Výkon baterie zatím není nijak silný.
6	Nové „zelené“ PET láhve Světověznámý výrobce nápojů se od roku 2010 zaměřuje v rámci své činnosti na inovativní způsoby, kterými je možné ochránit přírodní zdroje. Jako první na světě vyvinul ekologické plastové láhve vyrobené výhradně z obnovitelných rostlinných zdrojů a surovin, jako je např. kukuřičné šustí, borová kůra ad. Tato láhev je vyrobena čistě z rostlinné bázi, z plně obnovitelných zdrojů a je 100% recyklovatelná. V roce 2012 končí pilotní výroba a bude zahájena komerční produkce. Výrobce tak mj. realizuje jeden ze svých cílů – udržitelný business model.
7	Geotermální tepelné body na železnicích Signál pochází z Německa a týká se železniční dopravy. Na německých železnicích je více než 60 000 výhybek vytápěných elektrickým nebo plynovým topením. Tyto systémy jsou sice pořízovány za nízké investiční náklady, jsou relativně spolehlivé za extrémních povětrnostních podmínek, problémem však je velká spotřeba jejich energie. Alternativou pro tento způsob vytápění je využití geotermálních bodů, jež umožní úsporu energie až o 40 %. Principem je využívání tepla ze země nebo podzemních vod. Vyvíjená technologie využívá geotermálního tepla přímo, bez potřeby dalších řídicích systémů, oběhových nebo tepelných čerpadel. Výhodami jsou nulové náklady na energii spojenou s provozem, výrazné snížení množství práce spojené s údržbou a až o 63 % nižší náklady životního cyklu ve srovnání s konvenčními systémy.
8	Inteligentní kanceláře s nízkou spotřebou energie Inovativní systém řízení energie umožní výrazné úspory energie na pracovištích. Cílem tzv. „Pinta“ výzkumu je setřít energii prostřednictvím internetové telekomunikační služby. Vědci pracují na vytváření systému pracujícího na principu uživatelsky specifické ovládní elektrických zařízení a vytápění/chlazení v kancelářských budovách. Úspory, které systém přinese, jsou jasné – během nepřítomnosti uživatele např. v době jednání systém automaticky deaktivuje vytápění, osvětlení, PC nebo tiskárny nebo zařízení nastaví klidový režim. Snížení spotřeby energie se odhaduje až o 30 %.
9	Boj s alkoholem? Raději pivo V severkých zemích je tradice boje s alkoholismem dlouhá a silná. Všechny severské země (s výjimkou Dánska) se snaží v první řadě nákup alkoholu komplikovat, např. formou obrovských daní. Finsko a Island se však ubírají jinou cestou. Nejprve tyto země zavedly úplný zákaz, toto opatření však nesplnilo očekávání. Severské země proto začaly prosazovat pivo místo tvrdého alkoholu a vidí v tom způsob, jak odnaučit populaci pít tvrdý alkohol. Nesporná šance pro český export.
10	Nové technologie řešící problémy stárnoucí populace Cílem německého projektu Rosseta je vyvinout pro pacienty s Alzheimerovou či Parkinsonovou nemocí prostředí, které jim pomáhá v běžném životě. Využívá mj. systému včasného odhalení. Technologie nenarušuje soukromí, protože nejsou zaznamenávány žádné obrázky či zvuky. Další systém je testován v pečovatelském domě v Nizozemsku a umožňuje pacientům trpícím demencí převzít více odpovědnosti za své chování třeba tím, že mají dotykový displej, který jim umožní zapamatovat si základní úkoly a usnadní i komunikaci s ostatními. Na obrazovce se pacientovi např. zobrazí signál, že by si měl vzít jídlo.
11	Cukr v EU Jako součást návrhu společné zemědělské politiky EU v rámci reformního balíčku po roce 2013 oznámila Evropská komise, že k 30. 9. 2015 budou ukončeny kvóty na cukr. Oznámení má platnost pro všech 27 členských států EU. Kvóty v současné době omezují množství cukru, které může být vyrobeno pro domácí trh EU. Evropský výrobci potravin a nápojů rozhodnutí Bruselu vítají a prohlašují, že zrušení kvót umožní lepší tržní fungování. Šance pro české cukrovarnictví by to teoreticky být mohla, kdyby však mělo co nabídnout...
12	Africká populace – zážrak, nebo Malthus? Stále častěji se objevují signály týkající se důležitosti africké populace. Ta totiž může být významným faktorem hospodářského rozvoje 21. století. Velký podíl převážně mladých a vzdělaných lidí může představovat obrovský hospodářský prospěch pro celý region. Rostoucí africká ekonomika, dostatek pracovních sil – především mladých lidí a růst spotřeby mohou být významným argumentem pro odklon českého exportu od tržů EU.
13	Potřeba migrantů I v dnešní době krize a napětí mají firmy v Německu zájem o imigranty a požadují změnu imigračního zákona. Německo trápí nedostatek kvalifikované pracovní síly v souvislosti s problémy, které představuje stárnoucí populace. Experti proto požadují přepracování imigračních zákonů, aby bylo pro talentované cizince jednodušší nalézt zde práci. V některých sektorech se ještě očekává nárůst nedostatku kvalifikovaných pracovních sil a z tohoto důvodu je potřeba otázce přístěhovalců věnovat zvýšenou pozornost.
14	Diabetes v Indii – obrovský problém V Indii se více než 50 milionů lidí potýká s diabetem. Už v říjnu 2009 byla Indie označena za zemi s největším počtem diabetiků na světě. Odhaduje se, že ročně tato nemoc v zemi zabije přes milion lidí. Lékaři tvrdí, že Indové, po generace bojující s chudobou, podvýživou a manuální prací, nejsou připraveni na kalorickou stravu a pohodlný způsob života s využíváním aut, počítačů atd. Trápí je proto obezita, jsou náchylnější k diabetu a následným komplikacím, jako jsou srdeční onemocnění a mrtvice, jakmile se jejich životní podmínky zlepší. Perspektivním oborem jsou proto nejrůznější technologie, které pomáhají pacientům s diabetem. Příkladem je software do mobilů (i těch úplně základních), který může pacientům s cukrovkou výrazně pomoci snížit hladinu cukru v krvi v průběhu jednoho roku. Pacienti na mobil obdrží zprávu, že hladina cukru je příliš nízká nebo vysoká. Dochází tak k zamezení komplikacím. Mimo to software zpřístupní přes zabezpečené webové stránky informace o pacientovi také lékařům a sestřám.
15	Diagnostika onemocnění Vzhledem k nutnosti rychle diagnostikovat onemocnění v rozvojových zemích, zejména pak v odlehklých venkovských oblastech, narůstá význam nejrůznějších cenově dostupných a snadno použitelných nástrojů pro zdravotnické pracovníky, které jim umožní identifikovat více chorob z jednoho vzorku pacienta. Dalším příkladem v oblasti diagnostiky – tentokrát pro HIV pacienty – jsou nové aplikace pro chytré telefony. Umožní třeba připomenutí doby, kdy je potřeba užít lék, navštívit lékaře, poskytnout informace o léčbě atd. První aplikace byla vyvinuta v Itálii a pacientům s HIV byla poskytnuta zdarma.

FORESIGHT: Jak se určuje trend

Návrh Trendu	3D TISK
Popis trendu:	3D tisk je významná inovace, která má velký potenciál projev se v mnoha oborech. Z tohoto důvodu je zařazen mezi trendy v oblasti life sciences. 3D tisk, který je většinou postaven na ink-jet technologii, pracuje s digitálními plány či skeny, které po vrstvách (plast, kov, jiné sloučeniny) přetvoří v 3D objekt. Proces je zatím omezen malým množstvím materiálů, které je možné využít. Technologie je také časově náročná a často je třeba jednotlivé části po vytištění sestavit v objekt. Zatím je možné 3D tisk využít při výrobě některých prototypů, např. zubních výplní. Do budoucna může být technologie vhodná především pro malé a střední podnikání, kdy umožní snížit čas na výrobu, snížit náklady na výrobu a také bude možné držet méně zásob. Zatím jsou však 3D tiskárny málo variabilní – nedostatek materiálů použitelných k tisku, umožňují tisknout většinou jen v jedné barvě a náklady jsou stále vysoké. Na druhou stranu stále klesá cena tiskáren, nabídka je širší a zajímavý začíná být trh fanoušků technologie. V budoucnosti se očekává přínos technologie 3D tisku v medicíně, kdy by umožňoval jednoduché přizpůsobení konkrétním potřebám – ortopedické díly na míru, na základě rentgenů tisk potřebné části apod. Možnost využití představuje třeba tvorba kostí nebo do budoucna i orgánů.
Možnosti využití trendu:	Technologie je použitelná téměř pro všechny sektory. Možné použití v medicíně, v oblasti prototypů, vhodným oborem je tedy ortopedie. Možnost využití nových materiálů a zlepšení technologie 3D tisku. Pokud dojde k výraznějšímu rozvoji 3D tisku, bude třeba nastavit regulace obdobné jako u jiných digitálních technologií, aby se omezily možnosti kopírování a pirátství.
Související signály, z nichž byl trend generován:	„3D tiskárna udělá na zakázku lidské kosti na míru“ Vědci z Washington State University vylepšili 3D prototyp určený pro výrobu kovových dílů v kosti (podpora pro nové kostní buňky). Materiál nezpůsobuje žádné vedlejší účinky a nakonec se rozplyne. V budoucnosti mohou být na zakázku vyráběny vlastní kostní tkáně. „Boom 3D tisku v Beneluxu“ Zvýšený zájem o 3D tisk je jedním ze signálů ze specializovaného veletrhu pro zpracování plastů a souvisejících technologií Kunsstoffbeurs, který se konal na začátku října 2011 ve Veldhovenu v Nizozemsku. Podle místních odborníků je stále více společností aktivních v této oblasti a domnívají se, že tato technologie může způsobit změny v dodavatelském řetězci. Tzv. aditivní výroby, což je název pro 3D tisk v širším slova smyslu, vykazují značný vývoj a nesou s sebou řadu úspor (matriál, výrobní kapacity atd.). „High-tech Spider pro nebezpečné mise“ Vědci vyvinuli mobilního robota, který je postaven na stejném principu, jako se pohybují pavoučí nohy. Vytvořen byl pomocí 3D tisku. Zvláštností tohoto high-tech pomocníka je nejen to, že je lehký, ale také spojuje pevné a pružné tvary v jeden komponent, za potřeby jen několika málo výrobních kroků, takže může být produkovan za nízkou cenu. Prototyp robota byl k vidění na veletrhu Euromold 2011 ve Frankfurtu.

Příklady dvou firem z praxe

BAEST Machines & Structures, a.s., je středně velký exportně orientovaný strojírenský podnik patřící do skupiny BAEST Machinery Holding, a.s. Výrobní program zahrnuje dodávky technologických svařovaných ocelových a nerezových konstrukcí pro oblast strojírenství, stavebnictví, petrochemie a chemie, energetiku a ekologii. BAEST dodává ocelové a nerezové nádrže a zásobníky (pro skladování všech typů tekutin), komponenty obaloven, betonárek, svařenců stavebních, portálových či speciálních jeřábů, zakázkové ocelové konstrukce pro všechny druhy rozsáhlých průmyslových projektů. Exportní teritoria zahrnují 20 zahraničních trhů s převažujícím exportem do zemí EU.

BAEST je nositelem několika významných ocenění za exportní výkonnost v soutěžích Exportér roku, Exportní cena DHL, Český exportér. Současně je nositelem titulu Inovativní firmy v rámci soutěže Czech Top 100. V neposlední řadě jsou hlavní představitelé managementu nositelé titulů Manažer odvětví, Výnikající manažer střední firmy a 7. pozice v Top 10 v soutěži Manažer roku pořádané ČMA, Svazem průmyslu a Konfederací zaměstnavatelských svazů.

V oblasti jeřábových konstrukcí firma získala zakázku na dodávku komponent pro velké speciální mostové jeřáby určené do hutí za cca 1 milion eur. V oblasti tlakových nádob budou pokračovat dodávky pro čistý vod pro několik projektů v SRN (cca 0,5 mil. eur), kde BAEST spolupracuje s významnou projekční německou společností. V oblasti obecných konstrukcí se podílel na dodávkách montážních plošin pro rozšiřovaný montážní závod výroby civilních letadel Airbus do Francie. BAEST Machines & Structures hodlá v následujícím strategickém období 2012–2015 realizovat rozsáhlý inovační projekt v oblasti rozšíření výrobního programu ocelových a nerezových nádrží a aparátů, kde se chce významněji prosadit tlakovými nádobami na evropském, resp. světovém, trhu dodávek pro energetiku, obnovitelné i klasické zdroje, včetně dodávek vybraných zařízení pro jadernou energetiku, dále ekologii. Další oblastí je inovace a uplatnění nových technologií v oblasti dodávek technologií čerpacích stanic pohonných hmot, kde je BAEST lídrem na trhu v ČR. Cílem je vývoj nových typů čerpacích stanic PHM nejen pro lokální trh, ale zejména vývoj globálního výrobku – kontejnerové čerpací stanice, která je uplatnitelná kdekoli na světě pro zajištění zásobování PHM v obtížně dostupných místech, včetně případných přírodních katastrof.

Spolupráce s CzechTrade je dlouhodobá a zahrnuje jednak využívání zahraničních kanceláří pro získání prvotních informací o možnostech vstupu na trhy, dále účasti na specializovaných veletrzích, ať osobně či katalogovou formou, a v neposlední řadě i využíváním nových služeb, jako je např. spolupráce na redesignu určitých výrobků k zajištění vyšší atraktivitě vůči světové konkurenci.

Hlavním předmětem činnosti akciové společnosti PRINCIP je vývoj a výroba elektronických zařízení pro automobilový průmysl a zdravotnictví a systémová integrace v oblasti dopravní telematiky a elektronického myta. Disponuje více než desetiletými zkušenostmi na poli satelitních a komunikačních technologií. Její produkty jsou prodávány pod registrovanou značkou LUPUS prakticky po celé Evropě.

Společnost nabízí:

- vlastní elektronická zařízení pro sběr a přenos telemetrických a polohových dat z vozidel a dopravních mechanismů všech kategorií do informačních a řídicích systémů (El. Kniha jízdy a mobilní jednotky pro fleet management),
- portálovou službu WEBDISPEČINK pro správu vozového parku,
- hybridní OBU pro výběr elektronického myta,
- projekty výkonového zpoplatnění dopravní infrastruktury,
- záznamové a přenosové zařízení biometrických dat,
- Výzkum a vývoj v oblasti elektroniky a IT na zakázku.

Zájem vývozců o individuální služby

CzechTrade roste, trendem je i vzdělávání a design

Čeští exportéři stále více využívají individuální služby zahraničních kanceláří agentury CzechTrade. „V posledním roce výrazně vzrostl zájem o dlouhodobé exportní asistence a služby spojené s průzkumem trhu, ověřováním bonity zahraničních klientů či poskytováním informací o technických překážkách vstupu na zahraniční trh,“ uvedl k výsledkům za loňský rok generální ředitel CzechTrade Ivan Jukl. Kromě zvýšené pozornosti individuálním službám se společností více zajímají o design a vzdělávání. Vyplyvá to ze statistik agentury.

„Výrazně narůstá zájem českých exportérů o Rusko a další země BRICS, což dokládá i největší vytíženost našich zahraničních kanceláří v Rusku a Číně co do počtu poskytnutých individuálních služeb,“ doplnil k současným trendům Ivan Jukl.

Mezi úspěšné exportní obory patří elektronika a elektrotechnika, strojírenství a zdravotnická technika.

Současně je v České republice řada inovač-

ních firem, které mají geniální myšlenky s potenciálem poměrně rychlého komerčního úspěchu na trhu, protože zaplňují tržní mezeru. Často není tento potenciál využit, protože tyto inovátoři již nevládnou dostat svůj nápad včas a v odpovídající podobě na trh. Právě na překonání těchto bariér se zaměřil CzechTrade svým novým programem Export Plus.

Export Plus zahrnuje všechny potřebné kroky od samotného aktivního vyhledávání perspek-

tivních inovativních firem, přes úlohu externího kouče v oblasti strategického řízení a plánování (sestavění business plánů a strategie jejich implementace) až po konkrétní služby v zahraničí, spojené s ověřením tržního potenciálu nového výrobku nebo služby, založení pobočky, vybudování distribuční sítě, pomoc při zajištění ochrany duševního vlastnictví. V neposlední řadě nabízí ve spolupráci například s ČEB nebo se soukromým rizikovým kapitálem pomoc při zajištění odpovídajícího financování. Průměrná délka služby Export plus se odhaduje na jeden rok, a také proto se očekává, že počet zájemců bude řádově spíše v desítkách.

V zahraničí fungují podobné programy už delší dobu, ať už se jedná o britský „Export Passport“ nebo finský „Export Navigator“. Ten

je odborníky uznáván jako jeden z nejmodernějších, protože jeho předností je schopnost sledovat, sbírat a analyzovat po celém světě tzv. měkké signály, které napovídají, jakými trendy se budou trhy ubírat v příštích letech a jakým směrem tedy jít po nových příležitostech.

„Tuto metodiku foresightu jsme ještě podrobněji rozpracovali a těžíme z prvních výsledků. Věřím také, že osvojení této dovednosti povede v českých firmách ke zlepšení schopnosti vyrovnat se s nástrahami okolního prostředí, což je v době světových turbulencí naprosto zásadní,“ upozornil Ivan Jukl. Zájemci o službu Export Plus se mohou obrátit přímo na ředitele Centra vztahů s klienty CzechTrade Milana Ráže: tel. 224 907 541, e-mail: milan.raz@czechtrade.cz.

(tz)

Česká spořitelna představila novou poradenskou službu určenou podnikatelům zvažujícím expanzi do zemí EU

Kancelář EU Office České spořitelny spustila novou poradenskou službu Průvodce podnikáním v EU, která je určena českým podnikatelům zvažujícím založení podnikání v zemích Evropské unie. Oblíbený Měsíčník EU aktualit České spořitelny již osm let přináší svým čtenářům nejdůležitější ekonomické informace z Evropské unie.

V rámci nové poradenské služby klienti zdarma získají ke každé zemi Evropské unie veškeré informace o procedurách a požadavcích, které musí splnit, chtějí-li v dané zemi založit firmu a úspěšně zde podnikat. Dozví se, co je čeká v oblasti daní, právních forem obchodních společností, sociálního a zdravotního pojištění, jak vypadá tamní trh práce a jak vysoké jsou průměrné mzdy, zda-li

daná země poskytuje zahraničním investorům pobídky či jaký je makroekonomický výhled.

„Ačkoliv jsme do Evropské unie vstoupili již v květnu 2004, stále cítíme hlad po objektivních odborných informacích z tohoto prostředí. Naši reakce je neustálé rozšiřování a zdokonalování našich poradenských a informačních služeb, které považujeme za ojedinělé na tuzemském trhu,“

uvedl Jan Jedlička, manažer EU Office České spořitelny.

Měsíčník EU Office, unikátní informační magazín na tuzemském nejen bankovním trhu, čte každý měsíc téměř 20 tisíc čtenářů z řad podnikatelů, představitelů veřejného sektoru včetně politiků, zástupců akademické sféry, studentů a dalších občanů.

(tz)

Český TEDOM dále proniká na zahraniční trhy – nyní zásobuje Londýn

Společnost TEDOM, přední český výrobce kogeneračních jednotek, pokračuje v úspěšném rozvoji exportu a dodávkách na zahraniční trhy. Nyní dodává i na britský trh. Pro prestižní developerský projekt Kingsland Wharves v centru Londýna dodala kogenerační jednotku o výkonu 100 kW.

Projekt Kingsland Wharves se zaměřuje na regeneraci starších budov a výstavbu nových apartmánů na nábřeží řeky. Tato oblast je památkovou zónou s potřebou renovace, v tomto případě pro komerční a bytové účely. Na projektu se spolupodílí úřad města,

bytové sdružení a soukromí developéři. Projekt musí splňovat řadu environmentálních požadavků a přísné nároky na efektivitu budov.

Kogenerační jednotku TEDOM Cento T100



dodá do centra Londýna společnost Shentongroup, výhradní zástupce TEDOM ve Velké Británii. Kogenerační jednotka bude instalována v kotelně umístěné v podzemí a bude zabezpečovat dodávku elektřiny a tepla pro apartmánové domy. V jiné části projektu byla už dříve nasazena mikrokogenerační jednotka TEDOM o elektrickém výkonu 30 kW.

Pojmem kogenerace se označuje společná výroba elektřiny a tepla. Jedná se o vysoce účinnou výrobu elektřiny, při které se efektivně využije i teplo, které při výrobě elektřiny vzniká. Teplo se dá následně využít i k výrobě chladu. V tom případě se mluví o tzv. trigeneraci, společné výrobě elektřiny, tepla a chladu. Kromě vysoké účinnosti je přínosem kogenerace i významná úspora emisí CO₂.

TEDOM je největším českým výrobcem kogeneračních jednotek, který se úspěšně prosazuje i v zahraničí. Za 20 let své existence instaloval

TEDOM v 40 zemích celého světa 2600 kogeneračních jednotek o celkovém elektrickém výkonu 650 MW. TEDOM a.s. sídlí v Třebíči, zaměstnává přes 500 pracovníků a jeho roční obrat se pohybuje kolem 2 miliard Kč. V loňském roce založil TEDOM společný podnik se skupinou ČEZ pod názvem ČEZ Energo s.r.o, jehož cílem je budování a následné provozování lokálních kogeneračních zdrojů elektřiny v České republice.

(tz)



VYHLÁŠENÍ
VÝSLEDKŮ
ANKETY



**AUTO
ROKU
2012**
V ČESKÉ REPUBLICE

GENERÁLNÍ PARTNER – FINANČNÍ SKUPINA

wüstenrot

VYHLAŠOVATELÉ



Na základě hlasování odborné poroty se stal Autem roku 2012 v České republice vůz



FORD FOCUS

VÝHERCI JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ

Městské vozy:

Nižší střední třída:

Střední a vyšší střední třída:

Terénní a velkoprostorové vozy:

Sportovní vozy:

Škoda Citigo

Ford Focus

Audi A6

Range Rover Evoque

Porsche 911 Carrera

VÝHERCI CEN ANKETY AUTO ROKU 2012 V ČR:

1. cena: M. Mandát, Říčany; **2. cena:** J. Valach, Ústěk; **3. cena:** P. Kubný, Kobernice; **4.–6. cena:** J. Ryšánek, Liberec; J. Novák, Hodonín; M. Bartoš, Vyškov na Moravě; **7.–9. cena:** T. Krajčír, Příbram; P. Blažek, Velké Meziříčí; M. Křenová, Soběslav; **10.–15. cena:** O. Šemík, Světlá Hora; M. Prokeš, Praha 8; S. Abramová, Kladno; Z. Kobr, Libčice nad Vltavou; K. Formánková, Libčeves; A. Francová, České Meziříčí

VÝHERCI DĚTSKÉ VÝTVARNÉ SOUTĚŽE:

I. Kategorie do 10 let: **1.** místo: T. Pařava, Dvůr Králové nad Labem, **2.** místo: O. Pařava, Dvůr Králové nad Labem, **3.** místo: M. Klečková, Lišov
II. Kategorie 11 – 15 let: **1.** místo: M. Matějka, Plzeň, **2.** místo: A. Pařava, Dvůr Králové nad Labem, **3.** místo: M. Tuček, Ratíškovice

HLAVNÍ PARTNER



WWW.ALCAR.CZ

PARTNEŘI



6. – 10. 6. 2012

Liška dokázala přesvědčit

Nové možnosti ve stavebním spoření – zabezpečení na stáří

V roce 2011 Českomoravská stavební spořitelna znovu upevnila své vedoucí postavení na trhu. Výsledkem obchodních činností ČMSS jsou rekordní tržní podíly. „Navzdory nepříznivé situaci na trhu dosáhla Českomoravská stavební spořitelna v celkové cílové části nejvyššího tržního podílu v historii a v celkovém objemu poskytnutých úvěrů zaznamenala nejvyšší tržní podíl za posledních 10 let,“ uvedl místopředseda představenstva ČMSS Manfred Koller. Zároveň se ČMSS svými výsledky řadí mezi nejvýkonnější stavební spořitelny v Evropě a měřeno velikostí bilanční sumy také mezi největší finanční instituce v České republice.

Podle kvalifikovaných odhadů tržní podíl ČMSS v objemu úvěrů poskytnutých za rok 2011 dosáhl 56,2 procenta. Velmi významnou skutečností přitom je, že meziročně ČMSS dokázala tento tržní podíl zvýšit o 9,6 procentního bodu.

Během dvanácti měsíců roku 2011 poskytla ČMSS svým klientům na bytové potřeby 46 757 překlenovacích úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření v celkovém objemu 27 miliard korun.

Ve financování bydlení je ČMSS dlouhodobě nejvýznamnějším hráčem u nás

Od vstupu na český trh do konce roku 2011 si právě do ČMSS lidé přišli pro téměř 883 tisíc překlenovacích úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření v objemu, který se přibližuje rekordní hranici 270 miliard korun. O tom, že stavební spoření plní své poslání, vypovídá jeho podíl na nové bytové výstavbě. S přispěním úvěrů poskytnutých stavebními spořitelny bylo vystavěno po roce 1993 téměř 250 000 nových bytů nebo rodinných domů, což představuje 49 procent z celkového počtu 512 262 nových bytů dokončených v letech 1993 až 2011. Prakticky z poloviny se o tento podíl zasloužily úvěry ČMSS.

Také v nových smlouvách o stavebním spoření potvrdila vedoucí postavení

Celková cílová částka smluv o stavebním spoření, které lidé s ČMSS v roce 2011 uzavřeli, dosáhla 113,5 miliardy korun.

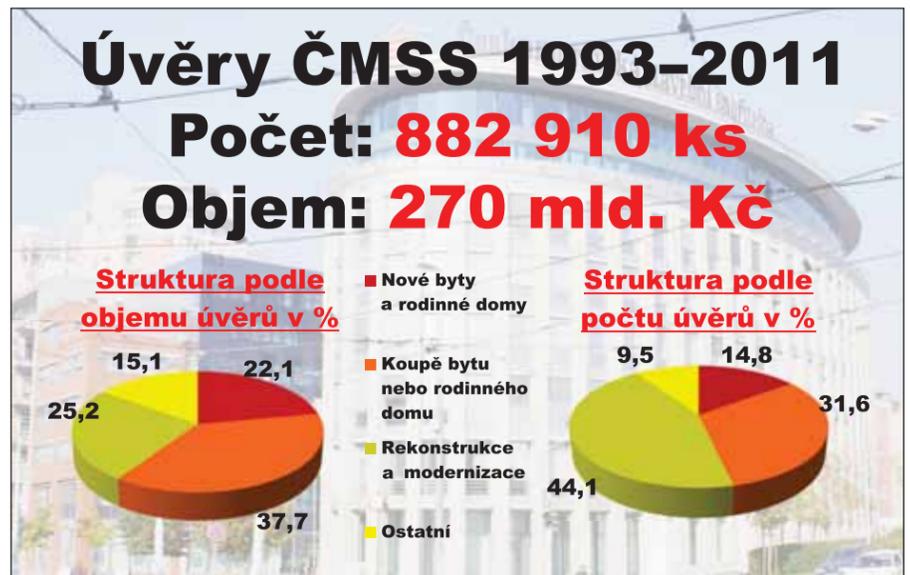
Podle kvalifikovaných odhadů si ČMSS tímto výkonem připsala historicky rekordní tržní podíl ve výši 53,1 procenta. „Podstatné je, že cílová částka vyjadřuje budoucí investiční záměry klientů a že právě v této oblasti jsme dokázali meziročně zvýšit tržní podíl o 1,3 procentního bodu,“ komentoval vývoj v této oblasti Manfred Koller.

V období od ledna do prosince 2011 uzavřela ČMSS celkem 283 363 nových smluv o stavebním spoření včetně zvýšení cílové částky.

Špičková výkonnost obchodní sítě

Nabídku produktů a služeb ČMSS zprostředkovává největší obytná síť. Její nejvýkonnější složku představují finanční poradci. Aktuálně zabezpečuje potřeby cca 1,8 milionu klientů více než 2700 renomovaných finančních poradců ČMSS.

Od roku 2004, kdy ČMSS nastartovala obchodní ofenzivu, se jejich počet do konce roku 2011 zvýšil o více než 67 procent.



Stavební spoření se může úspěšně rozvíjet i do dalších oblastí

Stavební spoření je aktuálně v politických a odborných kruzích předmětem úvah o jeho širším využití. Stavební spoření je totiž bezpečným a stabilním finančním produktem. Není závislé na kapitálovém trhu a je schopno odolávat ekonomickým výkyvům i krizím. Stabilita stavebního spoření včetně bezpečnosti vkladů jsou také důvodem, proč právě tento produkt požívá v zahraničí značný respekt.

Stabilita systému je opřena o to, že stavební spořitelny fungují jako specializované banky

Stavební spořitelna a její vedení se orientuje na stavební spoření a poskytuje v úvěrech na bytové potřeby především ty peníze, které si u ní uložili její klienti. To je také důvodem vysoké efektivity a stability stavebních spořitel. Samozřejmostí je i usnadněná role státu v kontrole a dohledu nad činností spořitelny.

Systém specializace neboli uzavřený systém představuje osvědčený model, který je v České republice aplikován i v pojišťovnictví a penzijním připojištění. Existence uzavřených systémů má své důvody, preferuje maximální sladění produktu s potřebami klientů. Záměr vyjmout stavební spoření z uzavřeného systému je proto neopodstatněný.

Naproti tomu v otevřených systémech, jaký předpokládá návrh novely zákona o stavebním spoření pro univerzální banky, by mohl poskytovatel upřednostňovat ty produkty, které na prvním místě maximalizují jeho užitek.

Ve vztahu ke stavebním spořitelnám jsou v této oblasti navrhované legislativní úpravy disproporční.

Lidé již dnes využívají stavební spoření i jako nástroj zabezpečení na stáří

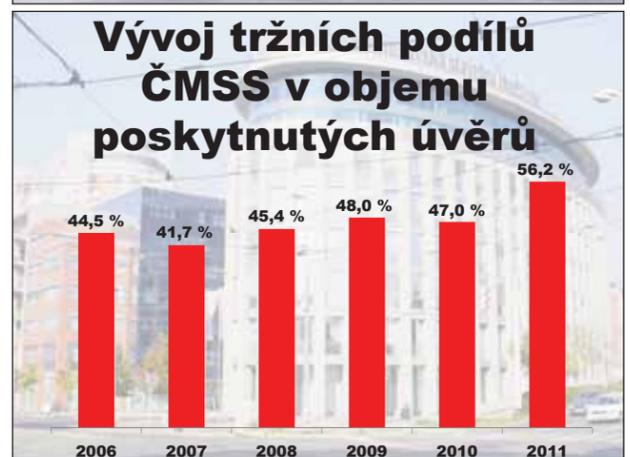
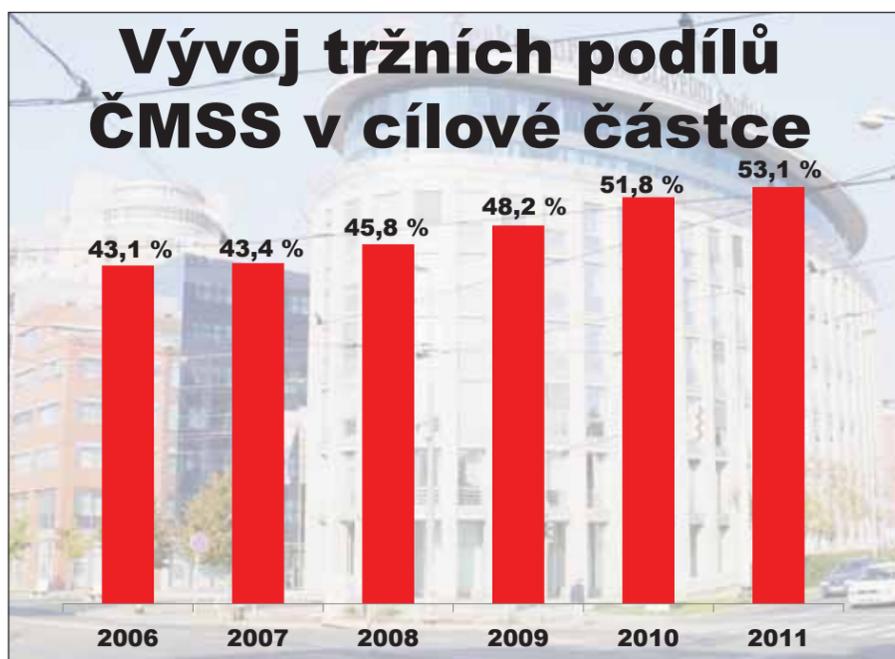
Specifických životních událostí, u kterých se lidé budou muset ve větší míře spolehnout na své vlastní finanční rezervy, přibývá. Zkušenosti se stavebním spořením

vedou ve velké míře lidi k tomu, že ho vnímají nejen jako výhodný spořicí a úvěrový produkt, ale i jako jistotu pro zmiňované specifické situace.

Oblast tzv. životního spoření představuje další možnosti rozvoje stavebního spoření. V politických a odborných kruzích se diskutuje zejména o rozšíření účelovosti stavebního spoření na oblast zajištění financí pro vzdělání a na oblast zajištění na stáří.

Stavební spoření by se tak mohlo využívat nejen na bytové potřeby, ale i na úhradu školného. A navíc by mohlo stavební spoření významným způsobem přispět v oblasti zajištění na stáří.

(tz)



Trendy v online investování

Je otázkou, jak nejhodněji pracovat s volnými finančními prostředky, jak a do čeho a prostřednictvím jakých nástrojů investovat. Pravdou je, že i v tomto oboru už nejde jen o čas, rychlost a peníze, ale také o pohodlí, komfort, který umožňují nové technologie. Zástupci společnosti Brokerjet, která patří do skupiny České spořitelny, prezentovali nejnovější informace na nedávné tiskové konferenci v Praze.

Noví investoři

S tím, jak se zvyšuje majetek lidí, stále více se jich rozhoduje část svých volných prostředků investovat na finančních trzích a logicky si vybírají tu nejjednodušší možnost – online prostřednictvím internetu, a to ze dvou důvodů – je to velmi jednoduché a levné. Ze stejného důvodu pak vidíme i přesun k online investování u již zkušenějších investorů, kteří své investice původně realizovali prostřednictvím bankéřů na základě telefonických nebo osobních pokynů.

Investoři vs tradeři

Klienty online obchodníků lze jednoduše roz-

dělit na dvě skupiny – investory a tradeři – které mají rozdílné potřeby. (Dlouhodobí) investoři požadují především jednoduchou a intuitivní obchodní aplikaci, naopak tradeři požadují sofistikované nástroje (rychlé podání pokynu, aktuální zprávy, technická analýza). Těmto potřebám se přizpůsobují online brokeri prakticky v celém světě a nabízejí pro tyto dvě skupiny různé obchodní platformy.

Investiční instrumenty

Oproti minulým rokům vidíme posun zájmu českých online investorů za „hranice pražské burzy“. Znatelně roste zájem o obchodování na amerických trzích, ale ještě markantnější je velká vlna zájmu o v současné době moderní obchodování s měnami. Jen u brokerjet vzrostl počet obchodů s FX instrumenty za poslední tři roky trojnásobně.

Investiční výhled 2012

Specialisté Brokerjet očekávají mírný růst HDP v USA a spíše recesi v EU a z toho vyplývající lepší výsledky amerických firem vůči evropským. Současné ocenění akcií odráží extrémně vysokou rizikovou prémii, která je vyvolaná nejistotou okolo dalšího makroekonomického vývoje a vysokou volatilitou firemních výsledků. Na pražské burze preferují pro rok 2012 spíše defenzivní společnosti, a to ČEZ, Fortuna a VIG. Pro rok 2012 doporučují vsadit na jednotlivé akcie (případně sektory), ne na celé trhy. (tz)

2012: Makrosituace v eurozóně



- > Fiskální úspory + nízká důvěra spotřebitelů a podniků + napětí na finančním trhu + zadření úvěrů = oč. pokles ekonomik EMU ve 2012
- > Přicházející data a trvalá nejistota tento scénář potvrzují
- > Předstihové indikátory ukazují, že Německo a napojené státy jsou na tom stále relativně dobře. Pravděpodobně však plně neustojí míru zpomalení na jihu Evropy.
- > ECB maximálně podporuje finanční sektor prostřednictvím dlouhodobých refinančních aukcí a (s nechtí) také přímo státní dluhopisy nejslabších členů
- > Indikátorem stavu jsou probíhající aukce státních dluhopisů, jednání kolem pomoci Řecku a stav na mezibankovním trhu

NEZAPOMĚŇTE NA KNIHU



Co byste o sobě měli vědět, aneb Koncept efektivního života

Jiří Zábranský

Zajímá vás, jak co neefektivněji zúročit své zkušenosti a schopnosti a jak dosáhnout vysněného cíle? Chcete být úspěšní v práci? Toužíte se stát soběstačným jedincem, který dokáže adekvátně reagovat na nastalé situace, vytěžít z nich maximum, či naopak se z nich v případě neúspěchu poučit? Kniha přináší mnoho užitečných rad, poznatků a praktických kroků.

Účetnictví 2012

Jiří Strouhal, Renata Židlická, Bohuslava Knapová, Zdenka Cardová

Jaké změny nám do účetnictví přinese rok 2012? Jaké jsou rozdíly mezi českou účetní legislativou a IFRS? Jaký typ kalkulace je vhodný pro dané účely? Jaké investice dát z ekonomického hlediska přednost? Co si počít s datovou schránkou? Odpověď na tyto a spoustu dalších otázek můžete najít v této publikaci. Je určena nejen odborníkům a studentům tohoto oboru, ale i těm, kteří chtějí porozumět finanční stránce podnikání.

Slajdologie

Nancy Duarte

Kniha je určena každému, kdo chce tvořit kreativní prezentace. Představuje alternativu k tradičnímu pojetí prezentace – vede čtenáře k tomu, aby uvažoval vizuálně. Autorka vysvětluje jak zaujmout konkrétní posluchače, myšlenky graficky zpracovávat, efektivně používat schémata, dospět ke snadno pochopitelnému grafickému vyjádření, vytvářet přesvědčivé prezentace či přizpůsobit technologii k obzoru svému.

Psychologie pro manažery

Thomas Steiger, Eric Lippmann a kol.

Neexistuje žádný správný způsob řízení, který si lze jednou osvojit a navěky být považován za úspěšného manažera. Kniha Psychologie pro manažery nabízí okamžitě použitelné modely a postupy, které by manažer měl znát, chce-li se naučit zacházet s vlastními zdroji i se zdroji ostatních, a dosáhnout tak úspěchu v řízení spolupracovníků. Vše v podobě praktického průvodce každodenními starostmi manažera. ■

Jak komunikovat chytře

Recknagel Marion, van Wüller Heike Rohmann

Dozvíte se konkrétní tipy a příklady, jak konstruktivně reagovat na typické „nesnesitelné“ vzorce chování a jak chytře a uvolněně komunikovat i s problematickými lidmi. Zjistíte také, jak vy sami bráníte úspěšné komunikaci a co s tím můžete udělat. Díky této knížce budete méně podléhat stresu a náročným momentům v komunikaci zvládnete suverénněji.

Public relations jako ovlivňování mínění

Ftorek Jozef

Publikace nemá svou širší zpracování tématu a komplexním pohledem na problematiku na českém trhu konkurenci. Kniha podává kritický pohled na některé tradiční mýty provázející praktické použití zavedených, zejména agenturních technik PR, uvádí hlavní nástroje a techniky sdělení informace v PR, funkce a role médií ve společnosti, zásady krizové komunikace v prostředí masmédií, radí, jak vést účinné rozhovor či prezentaci, definuje aktivní a reaktivní PR, uvádí aktuální trendy v PR.

12 fází úspěšných prodejních rozhovorů

Scherer Hermann

Kdo ví, jak vést obchodní rozhovor opravdu profesionálně, je vítězem. Obchodníci, prodejci a obchodní manažeri se v této ojedinelé knížce dozví, kterých dvanáct fází profesionálně vedeného jednání vás dovede k úspěšnému uzavření obchodu. Všechny fáze přitom mají pro finální úspěch velký význam. Přehledná struktura knihy s mnoha praktickými tipy a příklady vám pomůže vše využít v praxi. ■

ČSOB Akciový fond (PX®) přináší dobré zprávy

Drobní investoři se dnes poměrně často vyhýbají akciovým fondům v obavě, že touto cestou je jen malá šance své peníze patřičným způsobem zhodnotit. Není tomu tak vždy a neplatí to absolutně. Investoři, kteří své peníze vložili do Horizon Access ČSOB Akciového fondu (PX®), který investuje do akcií obsažených v indexu pražské burzy, svého rozhodnutí jistě nelitují. Hodnota fondu se i přes náročnou období na trzích dostala za necelé čtyři měsíce o 4,39 % nad svou upisovací hodnotu a i přes jeho lehce kolísavý prů-

eGovernment – cíle, trendy a přístupy k jeho hodnocení

David Špaček

Přestože problematika e-governmentu získala v posledních dvou dekáдах v zahraničí a také v České republice velkou pozornost akademiků, praktiků i politiků, kteří jsou odpovědní za tuto oblast na nadnárodní, ústřední a územní úrovni, v české odborné literatuře dosud není systematictější zpracována. Existující literatura je zaměřena na oblast právní, podrobněji se ale nezabývá oblastí řízení a ekonomickými aspekty veřejné správy. A právě tuto mezeru zaplňuje anoncovaná publikace. Text je rozdělen do tří základních částí. První vysvětluje základní terminologii, shrnuje klasifikaci služeb e-governmentu, přitom specifická pozornost je věnována tzv. e-participaci a roli e-governmentu v reformě public managementu. Představeny jsou rovněž hlavní trendy e-governmentu v politikách a projektech EU a vybraných členských států. Samostatná pozornost je zaměřena na identifikaci bariér v praxi e-governmentu. ■

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Nekalé jednání obchodníků s elektřinou

V médiích se stále častěji objevují informace o podvodném jednání a nekalých praktikách dodavatelů elektřiny. Společnost Nano Energies důrazně odmítá jakýkoliv podíl na současné situaci, jež se odráží na špatném jménu všech nových, malých či alternativních společností obchodujících s elektřinou. Nano Energies nemá v žádném regionu pracovníky ani obchodníky, kteří by navštěvovali domácnosti za jakýmkoliv účelem. Pokládáme za nemorální veškerou klamavou reklamu obchodníků,

NAŠE KAVÁRNA

Z. Románek v představenstvu Penzijního fondu ČS

Představenstvo Penzijního fondu České pojišťovny (PFČP) na počátku roku posílil Zdeněk Románek. Změnu ve statutárním orgánu největšího penzijního fondu v ČR již odsouhlasila Česká národní banka. Z. Románek působí také jako náměstek generálního ředitele ČP pro CRM a marketing.

Personální změny v Henkel ČR

Novým obchodním ředitelem divize Pracích a čistících prostředků Henkel ČR byl jmenován Roman Kyr (36). Na pozici marketingové manažerky divize Pracích a čistících prostředků Henkel ČR a Henkel Slovensko byla jmenována Jana Očadlíková, která na této pozici v rámci české pobočky působila již v letech 2002-2007.

Hochtief jmenoval nového prokuristu

Jakub Mikulášek bude zodpovědný za projekt Office Islands. V HOCHTIEF Development Czech Republic působí od roku 2007. Byl projektovým manažerem administrativní budovy Trianon a rezidenčního projektu Park Kavčí Hory v Praze 4. Novou ředitelkou Trade Finance v ČSOB se stala Karin Hudečková

Trade Finance ČSOB vede K. Hudečková

Karin Hudečková vede v ČSOB útvar Trade Finance, který se zabývá zpracováním bankovních záruk a dokumentárních transakcí (dokumentárních akreditivů, inkas a směnek) a aktivní obchodní činnosti směřující k nabídce těchto produktů klientům. Nahrazuje Kamilu Stabrynovou, která pokračuje kariérou v ČSOB v segmentech Retail. (tz)

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Věnovala 150 milionů

Nadace České spořitelny právě slaví 10 let, během nichž věnovala na prospěšné aktivity přes 147 mil. Kč. V roce 2011 přispěla svým partnerům téměř 15 mil. Kč a podpořila 33 projektů. 1805 zaměstnanců České spořitelny v roce 2011 věnovalo charitě 316 firemně dobrovolnických dní, což představuje nárůst o 8 % proti roku 2010. (tz)

nátlakový přístup, agresivní prodej či přímo podvody, které jsou dnes na denním pořádku. Nano Energies se snaží svým zákazníkům poskytnout maximální svobodu nejen při rozhodnutí o přechodu k Nano Energies, ale i v případě odchodu s minimální výpovědní lhůtou nutnou k administraci. Stejným způsobem přistupuje i k poplatkům. Neúčtuje žádné skryté nebo zákeřné poplatky, které na naše klienty v řádu tisíců vyskočí, když chtějí předčasně ukončit smlouvu. Nano Energies poskytuje služby prostřednictvím přímých distribučních kanálů, především telefonu a elektronické pošty. Jednou z hlavních priorit je kvalita zákaznického servisu a budování dlouhodobých vztahů. Zákazník je pro nás partnerem. Ke komunikaci s potenciálními klienty přistupujeme moderním, a zejména individuálním způsobem. „V posledních měsících zaznamenáváme větší počet zklamaných zákazníků, kteří přicházejí k Nano Energies. Pomáháme jim řešit často složitou situaci s poplatky, špatným nastavením služeb nebo trpělivě vysvětlujeme fungování současného energetického systému,“ řekl za společnost Nano Energies Robin Čumpelík. (tz)

jsou reinvestovány, a proto lze očekávat, že se fondu může podařit výkonností překonat samotný index české burzy. Jde o jeden z prvních indexových fondů v korunách na českém trhu. Velikost vlastního kapitálu fondu je v současnosti 132 milionů korun. ČSOB Akciový fond (PX®) je složen ze 14 akcií, z nichž 80 % tvoří čtyři společnosti (Komerční banka, Erste Bank, ČEZ a Telefónica O2). Tento akciový fond je vhodný pro jednorázovou investici i pro pravidelné investování. V případě jednorázové investice je možné vložit minimálně 5 tisíc korun, pravidelně lze pak investovat 500 a více korun měsíčně. (tz)

Hledali jsme novou společnou značku

Správně charakterizovat značku, vystihnout její cíle, poslání – to není vůbec jednoduchá záležitost. Trefně to dokáží odborníci, ale jen někteří, a ještě trefněji to musí v praxi dělat ti, kteří za přínos z uplatnění značky na trhu zodpovídají. Vytvořit koncept, vdechnout mu životaschopnost, nabít ho potřebností, dovést ho k podstatě být užitečným – možná tak by se daly opsat aktivity, které dnes patří Skupině COOP. Více o tom předseda představenstva Svazu českých a moravských spotřebních družstev a předseda představenstva COOP Centrum družstvo Ing. Zdeněk Juračka a generální ředitel COOP Centrum družstvo Ing. Josef Holub:

Značka COOP a Skupina COOP prošla velkou změnou identity. Oč především šlo, jakých subjektů se krok týkal, a proč se tak vlastně stalo?

Zdeněk Juračka:

Spotřebním družstvům v Čechách a na Moravě vždy chyběly a těžko se nalézaly principy či zásady, na kterých by bylo možno stavět další integrační procesy. Jednotlivá družstva užívala různé názvy (viz Konzum, Jednota, Družstvo spotřebitelů atd.), které zásadním způsobem znemožňovaly využít sílu systému, ať už v jakýchkoliv společných aktivitách tak, aby nedošlo k diskriminaci žádného členského subjektu.

Po mém nástupu na půdu Svazu českých a moravských spotřebních družstev jsem dostal od představenstva za úkol zpracovat vizi pro činnost spotřebních družstev minimálně na 5–10 let dopředu. Využil jsem tehdy kompetenci svých kamarádů ze společnosti INCOMA, dnes Blue Strategy nebo Blue Evans a nechal zpracovat tzv. Projekt VIZE. Tento projekt, z jehož výsledků se čerpají informace a využívají některé prvky dodnes, byl zcela nestranným a pokud možno objektivním pohledem na postavení spotřebních družstev Čech a Moravy na českém trhu. Musím zde přiznat, že výsledek tohoto projektu byl pro nás dost tvrdý až krutý, ale ukázal v plné nahotě naše chyby a naznačil cesty, jak zastavit pokles úrovně tohoto největšího českého subjektu a nastartovat období růstu.

Mimo jiné výsledky, kde byla naznačena nutnost hledat jednotící prvky, vedly k tomu, že brzy vyplynula potřeba hledat novou společnou značku. O té se začalo diskutovat zhruba před šesti lety. Výběr nebyl těžký, neb se nám přímo nabízela příležitost použít mezinárodní označení spotřebních družstev, tedy značku coop.

Následoval poměrně rychlý a efektivní proces využití této společné značky. Z celkového efektu bych jmenoval zejména dvě věci, a to vnější rebranding prodejen, který v současné době končí a který znamenal významný krok k nové vizualizaci družstevních prodejen prostřednictvím značky coop, po tomto kroku získaly společnou identitu. Druhým důležitým krokem bylo zahájení celostátní reklamní kampaně pod touto značkou, a to zejména televizní, která běží dodnes a lze ji klasifikovat jako velmi úspěšnou.

Jaká je tedy dnes vlastně struktura skupiny?

Zdeněk Juračka:

Pokud naváží na odpověď z první otázky, musím přiznat, že přechod na novou značku nebyl jednoduchý a způsobil i některé problémy. Jedním z těch větších byl fakt, že některá družstva nechtěla příliš měnit svoji identitu, tzn. přijít o značku Jednota či Konzum, ale zároveň by se jim líbilo využít společné značky COOP. Z tohoto důvodu a z důvodu možnosti progresu v používání nové značky byla de facto zachována stávající identita s tím, že vše bylo zahrnuto do „Skupiny COOP“. Používají se tedy stále původní názvy, ale s novým přívlaskem – např. spotřební družstvo xy, člen skupiny COOP anebo COOP Terno, COOP Tuty, COOP Tip atd. Tento systém se natolik zavedl, že si na něj zvykli velmi brzy i zákazníci a dnes mezi lidmi slyšíte často, jak mezi sebou hovoří stylem – dnes jdu nakupovat do coopu

(nikoliv do Jednoty). Jsme rádi, že se tato značka tak brzy ujala a snažíme se její síly plně využít.

Je též pravdou, že z důvodu popsaných změn došlo k oživení celého systému a hlavně k tomu, že se křivka poklesu výkonnosti a maloobchodního obrátu spotřebních družstev v ČR zastavila a obrátila se směrem k vykazování pozitivních výsledků, tedy k růstu.

Co je nyní před vámi, co COOP čeká letos?

Zdeněk Juračka:

Před námi je trvalá práce na započatých projektech a hledání cest, jak co neefektivněji nabízet své služby zákazníkům. Jak už jsem uvedl v různých médiích, soustředili jsme se na realizaci našich cílů změnou taktiky, která spočívá zejména v tom, že se snažíme vyhnout přímému střetu, zejména v cenové oblasti, se zahraničními obchodními řetězci (takové střetnutí se v našich podmínkách hospodaření a v současné době nedá vyhrát). Naší cestou je naopak hledat odlišnosti a těžit z ryze individuálního a českého přístupu k zákazníkům.

Naše snažení je soustředěno na stále lepší využívání regionálního postavení spotřebních družstev tím, že nabízáme své regionální služby nejen zákazníkům, ale i potravinářským výrobcům i jiným tržním subjektům právě proto, že tento styl podnikání si mohou zahraniční obchodní řetězce těžko dovolit. Chceme tím využít skutečnost, že globalizace a z toho plynoucí ryze centrální řízení (u zahraničních obchodních řetězců mnohdy čistě prostřednictvím mateřské firmy) má i své záporné stránky, neboť jednání o obchodních vztazích v regionu je pro takto řízené subjekty velmi problematické a mnohdy vůbec nerealizovatelné. K těmto aktivitám přidáváme trvalé rozšiřování našich služeb, jakými jsou placení kreditní kartou, dobíjení telefonů, cash back a v současné době navíc ještě další služby finanční, organizované ve spolupráci s ČSOB, jako je placení složek apod. Úspěšně se též rozvíjí spolupráce s Českou poštou, kde na základě uzavřených dohod přebíráme některé poštovní služby od této instituce v oblastech, kde s poštovními službami Česká pošta, ať již z jakýchkoliv důvodů, končí. Hledáme i další mezeře na trhu, které bychom mohli vyplnit našimi aktivitami.

Blíží se Salima, na té jste se rozhodli prezentovat vizi moderního obchodu 21. století. V čem spočívá?

Josef Holub:

Na letošní Salimě bude systém spotřebních družstev COOP prezentovat ve své expozici velmi kreativně v „interiéru prodejny“ vizi obchodu COOP 21. století. Na výstavní ploše 100 m² chceme nabídnout našim zákazníkům i návštěvníkům ucelenou formou ukázkou sortimentu našich nových privátních značek a souběžně především atraktivní finanční služby pro naši rozsáhlou a velikostně rozmanitou oblastní síť i v menších městech a obcích.

Naše nové privátní značky COOP představíme poprvé právě na Salimě. Z celkového počtu zhruba 650 položek to budou položky základní klasické řady, nadnárodní značky COOP Premium a nejsilnější kategorie značek COOP Standard. Ty nejlepší z nich budou označeny značkou kvality „COOP DOBRÉ JISTOTY“, což bude splňovat hodnotová kritéria – bezpečný, poctivý, ověřený, český, ekologický a společensky odpovědný. Dovolujeme si i touto cestou pozvat zájemce veletrhu k nám



Ing. Zdeněk Juračka, předseda představenstva Svazu českých a moravských spotřebních družstev a předseda představenstva COOP Centrum družstvo



Ing. Josef Holub, generální ředitel COOP Centrum družstvo

na ochutnávky a zároveň na prohlídku moderního ztvárnění grafiky a designu zboží. Interiér prodejny bude uspořádán již dle vnitřního rebrandingu a zboží bude umístěno do moderních regálových systémů doplněných drátěným programem s impulzivní zónou.

V rámci veletrhu se pořádá soutěž Zlatá Salima 2012, které se COOP zúčastní s vybranými privátními značkami.

Z oblasti finančních služeb předvedeme jako ústřední téma vedle pokladních systémů terminálové služby, platby kartou, cash back, dobíjení mobilů a placení složek. Velmi atraktivní a účelové bude zejména finanční kiosek ČSOB, vizuál s prezentací poštovních služeb ve vybraných prodejnách COOP, prezentace TV spotů apod.

Najdete nás v pavilonu V.

Nebojíte se, že se konkurence bude nadmíru inspirovat?

Zdeněk Juračka

Jak se říká „kdo se bojí, nesmí do lesa“ aneb „proč sundávat kalhoty, když brod je daleko“. Konkurenci samozřejmě sledujeme a osobně se mi nelíbí určité zneužívání sloganů a principů hospodaření ryze českého maloobchodu, se kterým se snaží nyní vystupovat některé zahraniční obchodní řetězce. Například slogan – „nakupujte hezky český“ je používán v různých obměnách ryze českými subjekty a šel bych klidně do sporu, že pro činnost daného řetězce v tomto smyslu není tato argumentace prokazatelná ani pravdivá. To jsou však drobné epizody, protože trvalá expanze zahraničních obchodních řetězců a jejich agresivita zejména cenová je stálou hrozbou pro všechny české subjekty na našem trhu působící. Jak jsem uvedl v odpovědích na jiné otázky, je potřeba si těchto inspirací moc nevsímat, pracovat na vlastní image a trvale jít za cílem, který jsme si stanovili, tj. využití výhod českého obchodu ve smyslu důkladné znalosti regionálních podmínek pro výrobu i obchodování. A hlavně dbát na etiku vztahu obchodu k zákazníkům a vytváření ryze českého prostředí na našich prodejnách.

Promyšlená nabídka nákupních možností, dobrá infrastruktura, provozování živností v místě, cestovní ruch – to jsou právě atributy, které by život mimo města měly udržet a povýšit. V zahraničí je i v tom obsažen určitý smysl družstevního podnikání. Není to pro české podnikatele přece jen skrytá výzva?

Zdeněk Juračka

Samozřejmě, že v položené otázce konstatujete dlouho známé pravdy. Těž lze potvrdit, že v zahraničí jsou v realizaci těchto služeb mnohem dál než u nás.

Je však potřeba vidět v našem podnikání důsledky velmi neetického, nekulturního a násilného zásahu komunitického režimu do podnikání spotřebních družstev v Čechách a na Moravě. Došlo zde nejen k zásadním ztrátám majetku a vyhnání spotřebních družstev na venkov, ale i k narušení členských vztahů a zejména k přerušení určité symbiózy člena s činností toho kterého družstva, do kte-

rého vstoupil dobrovolně a se zájmem budovat zde majetkovou a organizační strukturu. Mírně tyto principy zcela potlačil a z členské základny se stala jakási pobočka Národní fronty. Dodnes se snažíme napravit tyto škody, jak na majetku, tak na lidech, ale jde to velmi ztěžka a bude to trvat ještě minimálně jednu generaci, než se postavení spotřebních družstev dostane do jakéhosi normálu a adekvátnosti situace v zahraničí.

Další pravdou je daleko větší a promyšlenější portfolio služeb, které jsou schopna nabídnout zahraniční družstva COOP, neb měla to štěstí a po dobu více jak sto let pracuje a hospodáří na stejných principech, s kterými svá družstva zakládala. I u nás by se uplatnilo širší portfolio služeb. V zahraničí působí družstva zahradní, pohřební, finanční a další, která právě v regionálních službách jsou schopna vyplnit mezery, které zde zanechala globalizace a trvalý trend vyliďňování venkova. Zabýváme se stále teorií „dřevěného vědra“ a snažíme se co nejrychleji a neefektivněji ucpat díry, kterými odtéká invence a aktivity venkovského obyvatelstva směrem do měst, a tím se trvale snižuje jeho potenciál, který je společně s aktivitami obcí a dalších subjektů snažíme opětovně vybudovat. Jen dokonalé služby pro venkovské obyvatelstvo mohou trvale zastavit odliv lidí, ale i ekonomických aktivit z mikroregionů do větších měst.

COOP jste vždy představoval právě v těchto hlubších souvislostech. Čeho byste v konečné fázi vašeho konceptu rádi dosáhli?

Zdeněk Juračka

Snažíme se neklást si vysoké a nesplnitelné cíle. Situace na trhu je natolik vyostřená, že budeme rádi, když uhájíme stávající pozice a vytvoříme si prostor na případnou expanzi do míst, kde bychom se svými službami mohli uspět. Jsme dost dlužní ve věcech naší větší aktivity vůči státním orgánům z titulu zajistit pro ryze český subjekt v České republice důstojné podmínky pro hospodaření. Prostřednictvím našeho členství ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, ale i v dalších institucích jako je např. Tripartita se snažíme, aby příslušné státní orgány směřovaly svoji činnost k vytvoření takových podmínek na trhu, aby ryze české subjekty nebyly znevýhodněny proti nejen subjektům, jako jsou zahraniční obchodní řetězce, ale i ostatním obchodníkům, kteří u nás v plné míře využívají nedostatečnou daňovou kontrolu a jednoznačně zneužívají stávajících podmínek pro neseriózní konkurenční boj vůči nám.

Pokud budu rekapitulovat obsah mých odpovědí na vaše otázky, trochu se obávám, že mnohé z nich vyzněly částečně skepticky. Nebyl to účel, nejsem skeptik, ale spíše realista. Jsem přesvědčen o tom, že když družstva přežila 160 let

své existence v poměrně zdravé kondici, přežijí i stávající nesrovnalosti trhu a nepřifezů státní vůči družstevnímu podnikání, která je znát na každém kroku. Naši snahou vždy byl a bude spokojený zákazník, což se nám v současné době v převážné většině daří. A věřím, že i zákazník v budoucnosti bude skupině COOP nadále věnovat svoji přízeň.

za odpovědi poděkovala Eva Brixl

