


SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO



V srpnovém vydání najdete na stránkách Prosperity, Madam Business i Fresh Time bloky rozhovorů s reprezentanty českých výrobců potravin, kteří se zapojili do soutěže Česká chuťovka. V Prosperitě pak ještě rozhovory se zástupci partnerů tohoto projektu. Všechny jsme připravili exkluzivně pro vás, naše čtenáře. Čtete o úspěších, prohrách, názorech, inovacích, investicích a potřebách v našem potravinářství. V přístupu menších firem k podnikání hledejte inspiraci i pro svůj business. Všechny publikované rozhovory zaštitila loga Artesa, spořitelní družstvo, a Česká chuťovka.

Umět stimulovat lidi je víc než cokoli jiného

V české energetice i v dalších oborech je GASCONTROL, společnost s r. o. se sídlem v Havířově dobře známa. Vždy o krůček před konkurencí v technologiích, pracovních postupech, neutuchajících inovacích, nápadech. Co vše je za tím skryto, jaký recept může firma nabídnout těm, kdo si nejsou jisti správností svého cílení, o tom a jiných záležitostech jsme hovořili s Mieczyslawem Molendou, spolumajitelem GASCONTROlu a zakladatelem konsorcia GASCONTROL GROUP.

Do jaké míry je dosažení úspěchu o manažerských schopnostech a do jaké o umu lidí na dílnách a v terénu?

Asi bych zde nerozlišoval, protože bez dokonalé souhry práce všech členů firemního týmu bychom o úspěších nehovořili. Práci s lidmi obecně považuji v podnikání za prvořadou vedle trvalé inovace vlastní produkce a dobrého obchodu a marketingu.

Mít zaměstnance profesionálně na výši není lehké ani snadné. Máte nějaký zaručený systém zvyšování kvalifikace a vzdělávání?

U nás se všichni bez ohledu na zařazení v profesním žebříčku trvale odborně zdokonalují. Dnes to ani jinak nejde. Organizujeme řadu školení ke zvyšování profesní úrovně, nezapomínáme na bezpečnost práce. Co se týká středních a nižších odborných kádřů, umožňujeme jim výběr v systému vzdělávání s ohledem na aktuální potřeby, volbu témat i způsob, jakým se k lidem informace dostanou. Může to být tedy účast našich pracovníků na odborných seminářích mimo firmu, jindy je pro nás výhodnější zajistit lektora. Jde nám především o nejlepší přednášející, špičky v daném oboru, což se pak také odrazí ve výsledcích.

Ty jistě nepřicházejí zcela automaticky. K čemu se snažíte pracovníky stimulovat, aby byl úspěch zaručen?

Máme na zřeteli samostatnost, odpovědnost a tvořivou aktivitu. Mimochodem to bylo také obsahem jedné z vynikajících přednášek, k níž



Mieczyslaw Molenda, spolumajitel společnosti GASCONTROL a zakladatel konsorcia GASCONTROL GROUP

jsme si pozvali profesora Kopčaje, jenž byl v této problematice opravdu jedničkou. Osobně nejsem zastáncem metod příkazů a trestů, když něco nefunguje. Mnohem účinnější je právě umění lidí stimulovat, pak je jejich energetický potenciál daleko využitelnější, mají k práci úplně jiný vztah, nejsou naštvaní, pokroky jim přinášejí radost, a to je to nejlepší. Motivace úzce souvisí s efektivností, proto je důležité, aby pracovníci chtěli sami ze sebe vydat při práci to nejlepší, co v nich je.

Původně působil GASCONTROL především v plynárenství. Co bylo onou rozbuškou diverzifikace, jakými proměnami jste museli procházet a čím vás poznamenaly?

Začínali jsme podnikat v době významné plynofikace měst, obcí, což nám dávalo práci na dlouhou dobu. Náš hlavní produkt, kterým byly regulační stanice, prožíval řadu let boom. Jenže

nic netrvá věčně. Nejdříve jsme rozšiřovali servis, opravy a další služby v plynárenství, ale zároveň bylo třeba přemýšlet také o náhradních programech, které mají budoucnost a kde bychom mohli plně využít naši technickou základnu, zkušenosti a um. Jednoduché to rozhodně nebylo.

Dohodli jsme spolupráci s firmou CAPSTONE v oblasti využití plynových turbin s účinným spalováním, věnovali jsme se zpracování odpadního tepla, technologii dodávek chladu pro důlní provozy, osvojovali si nové CNG technologie a započali s výstavbou plnicích stanic na klíč či jejich zabudování do stávajících čerpacích stanic v různých místech republiky. Zaměření na nové směry v plynárenství, energetice, ale i v jiných oborech od nás vyžadovalo učít se za pochodu, překonat řadu překážek, a hlavně jít tvrdě za svými cíli.

pokračování na straně 4

VŠP a Mezinárodní obchod ve státech SNS

Vysoká škola podnikání, a. s., zahájí nový akademický rok zajímavým zaměřením – studenti prezenčního i kombinovaného studia mohou od září studovat Mezinárodní obchod ve státech SNS (Arménie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Moldavsko, Rusko, Tádžikistán, Uzbekistán, Turkmenistán a Ukrajina). „Ve státech SNS má ČR vyšší konkurenceschopnost než na Západě. Je zde potenciál pro investice a export, je to také směr současné proexportní politiky ČR. Kazachstán a Ukrajina jsou v Exportní strategii ČR pro období let 2012–2020 zařazeny v prioritních zemích. Důležitá je i opakovaná poptávka firem právě po takových odbornících,“ informoval Ing. Radan Jünger, ředitel Vysoké školy podnikání. „Bakalářské studium Mezinárodní obchod ve státech SNS poskytne studentům znalosti v oblasti aktivního obchodování se zeměmi SNS. Je zaměřené na teritoriální znalosti, mezinárodní podnikání, obchod, národní ekonomiku a průmysl. Absolventi se uplatní v podnikatelské proexportní sféře, státní správě, obchodní diplomacii, ve vládních i nadnárodních orgánech, v cestovním ruchu či jako manažeři v mezinárodních institucích. Studenti mohou absolvovat studium také v zahraničí,“ vysvětlil Radan Jünger. (tz)

HELIOS Orange pro tři zajímavé obory

Tři další zajímavé zákazníky má od jara letošního roku informační systém pro střední firmy HELIOS Orange z produkce Asasco Solutions. Každá z nich je ze zcela jiného prostředí, ale jedno mají společné – úspěšné podnikání a růst, které si vyžádaly pořízení komplexního, kvalitního podnikového informačního systému.

Willi plast, s. r. o.

Zabývá se přesným vstřikováním technických výlisků pro elektrotechnický a automobilový průmysl a vstřikováním plastů pro spotřební průmysl. Dále provádí následné montáže a kompletace zde vyrobených dílů i montáže z nakupovaných či dodávaných součástí.

Milan Výprachtický – Kovárna

Klíčovými službami společnosti jsou strojírenská výroba z tenkých plechů a výroba ocelových konstrukcí a stavebních zámečnických prvků.

Realfina, a. s.

Kanceláře, včetně těch exkluzivních, byty a sklady nabízí k pronájmu pražská společnost Realfina. (tz)

NAJDETE UVNITŘ LISTU



VEMEX: Prodej zemního plynu i CNG roste 3

Čeští zákazníci neznají rizika nákupu spotřebního zboží 7



Česká chuťovka není už jen pouhá značka či soutěž 8-9

Nejen ekonomické ukazatele, ale i příběhy 10

Naše firma hrozně nerada prodává zajíce v pytli 11

Kam kráčí kvalita ve světě?

Co dnes znamená kvalita pro zákazníky a spotřebitele v různých zemích světa? Jak ji vnímají partneři a širší okolí? Nakolik se spojují termíny kvalita a business? Proč se dnes tolik hovoří o zážitkové ekonomice? Zástupci 35 států celého světa se poprvé sejdou v Praze na konferenci o kvalitě – QMOD 2014, aby přinesli odpovědi nebo ukázali směry a pojetí moderní kvality v různých zemích.

Jednat a přednášet budou teoretici i praktici o vývoji v průmyslu, službách, ale i ve zdravotnictví, školství nebo státní správě. Na konkrétních příkladech, na ukázkách z praxe budou demonstrovat zkušenosti do slova i do písmene ze všech kontinentů planety. Ústřední motto tří denní konference zní: Vstupy pro zážitkovou ekonomiku – od kvality produktů ke kvalitě zážitků.

Vědecký výbor konference více než půl roku vybíral náměty a došlé příspěvky, aby odborní ga-

ranti připravili pro účastníky poprvé v ČR se konající takové konference to nejzajímavější z oborů kvality. Korejský zástupce představí cestu k excelenci snad nejdravější světové elektronické jedničky Samsung. Z Dánska se můžeme těšit na příspěvek popisující dnešní trend kolem nás – od kvality služeb k zážitkům, jako rozhodujícímu faktoru pro zákazníky. Zástupci ze Švédska, Německa a Mexika se podělí o zkušenosti s uplatňováním dnes tolik prosazovaného směru, a to lean managementu a KAIZEN. Nebudou chybět ani přednášky o aplikaci TRIZ, tentokrát na příkladu expandujících čínských podniků. Koho bude zajímat, jak počítat a vyčíslit náklady na kvalitu, pak by si rozhodně mohl vyslechnout příspěvky z Polska, Španělska a jiných regionů. I když máme možná ještě Brazílii spojenou s fotbalem, vystoupí odborník z této země, aby se podělil o zkušenosti při zavádění a rozvoji kvality v maloobchodu a on-line službách. Každý den vybrané klíčové přednášky a 5 paralelně probíhajících sekcí. Po

dva dny na večer neformální setkání a diskuze, jednou na půdě Vysoké školy ekonomické a druhé ve slavném Karolinu.

Bohatý a pestrý odborný koktejl poznatků, zkušeností a názorů se bude konat 3.–5. září 2014 na půdě Vysoké školy ekonomické v Praze. Za českou stranu spolupracují na této významné akci vedle zmíněné VŠE i Vysoká škola báňská, Vysoká škola hotelová a celá akce se koná ve spolupráci s Radou kvality ČR a pod patronací ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a ministerstva průmyslu a obchodu.

Zájemci o účast mohou kontaktovat servisní pracoviště konference QMOD: DTO CZ, s. r. o., Ing. Zdenka Hofbruckerová, Ph.D., (z.hofbruckerova@dto.cz) nebo Ing. Alan Vápeníček, CSc., (a.vapenicek@dto.cz), tel.: 595 620 145 nebo 595 620 164.

Podrobnosti o konferenci naleznete na stránkách: www.ism.lu.se/index.php?id=593.

V ČR za sedmáct let poprvé, a kdo ví, kdy příště! Jisté je, že se konference v roce 2015 bude konat v korejském Soulu.

Alan Vápeníček

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

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

Časopis Prosperita a přílohy
Prosperita Madam Business
Prosperita Fresh Time

www.iprosperita.cz,
www.madambusiness.cz, www.freshtime.cz

Vydává: RIX, s. r. o.

Sídlo vydavatelství a redakce:

Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

IČ: 25763164, DIČ: CZ25763164

fax: 284 689 062

e-mail: brixix@iprosperita.cz

Datum tisku: 15. srpna 2014

Datum distribuce: 21. srpna 2014

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

Martin Šimek, obchodní ředitel a šéfredaktor
internetových médií www.iprosperita.cz,
www.madambusiness.cz a www.freshtime.cz
mobil: 606 615 609, e-mail: martin@iprosperita.cz

Pavel Kačer, redaktor
mobil: 724 501 791, e-mail: kacerp@iprosperita.cz

Kateřina Šimková, redaktorka a mediální
konzultantka
mobil: 724 189 342, e-mail: simkova@iprosperita.cz

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce
mobil: 602 668 013, e-mail: orpa.cbox@gmail.com

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

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

Ilustrátor: Miloš Krmášek

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 převzaté, případně redakčně upravené tiskové zprávy. Za textové a obrazové podklady dodané redakci inzertem pro výrobu a otištění inzerce odpovídá inzert.

Tisk: Beton & Print, s. r. o.
Helénská 1799/4 120 00 Praha 2

Distribuce: 5 P Agency, s. r. o.,
U Sýpků 555, 664 61 Rajhradice

Časopis je v roce 2014 rozšiřován dle vlastního
adresáře redakce.

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

Prosperita partnersky spolupracuje:

ANOPRESS IT

www.anopress.cz

- se společností Anopress IT, a. s.
 - s konsorciem Gascontrol Group
- www.gascontrol.cz

Pojďte na trh s námi
a inzerujte!

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

www.iprosperita.cz

Madam
BUSINESS
PROSPERITA

www.madambusiness.cz

fresh
TIME
PROSPERITA

www.freshtime.cz

Pochlubte se tím, co umíte a co nabízíte!
Vaše přání plníme na počkání!

Kontakty na náš tým najdete v tiráži.
Spolupracujeme s vámi již 16. rokem.



JAKO ŠPIČKOVÝ HOTEL JSME
NEUSPĚLI KVŮLI ŠPATNÝM
SLUŽBÁM. BYLO NÁM ALE
DOPORUČENO, ABYCHOM SE
PŘETRANSFORMOVALI NA
ŠPIČKOVÝ VEPŘÍN.

kresba: Miloš Krmášek

S TUŽKOU ZA UCHEM

Začátek, konec a těšení

Není to tak dlouho, kdy jsme se těšili na začátek léta, sluníčko, koupání, pobyt v přírodě. Na energii, kterou získáme, na odpočinek, větší množství času, jenž budeme mít na pár dní sami pro sebe. Přiblížil se konec srpna a přichází nostalgie. Z toho, že končí kousek roku, který bývá ve znamení povznesené prázdninové nálady, z toho, že i ve firemním rytmu žijeme nějak tak uvolněněji, v menším stresu a napětí. Pražané se těší na to, že jim skončí prázdninové jízdní řády a že autobusy a tramvaje začnou jezdit v kratších intervalech, lidé z krajů třeba na to, že ustálený rytmus regionu přinese větší peníze, i když, jak kde a jak komu. Že děti půjdou do školy, že pomínou parna a bude se moci lépe pracovat na zahrádkách, i když se bude den zase krátit.

A tak je dobře, že se máme vlastně stále nač těšit. Nevadí, že to jsou všední drobnosti a maličkosti, jimiž se prolínají dny, týdny, měsíce.

Eva Brixí

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Nálada patří k vysavačům

Postřeh z tiskové konference, která se odehrála 20. července v Praze a patřila společnosti přímého prodeje Vorwerk – pár slovy: plná informací, zajímavostí, a zejména pohody. Žádný žrout času a povídání, které bereme jako samozřejmosti a téměř je nevnímáme. Zejména ta pohodička. Což je to, co všichni podvědomě hledáme, tedy potřebujeme. Téma aktuální: září a energetické štítky u vysavačů. A ještě aktuálnější: vše se dá vysvětlit pěkně, srozumitelně a s přidanou hodnotou pro novináře – přístupem vzbudit zájem o výrobek i management.

(rix)

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2014

1. Národní politika kvality
2. Akce České společnosti pro jakost
3. Manažer roku 2013
4. Akce České manažerské asociace
5. Marketér roku 2014
6. Akce společnosti 1. VOX, a. s.
7. Akce Asociace inovačního podnikání 2014
8. Konference Kvalita – Quality 2014
9. Schůzky Cosmopolitan Exekutive Helas Ladies Club
10. Soutěž Česká chuťovka
11. Pražský manažerský klub ČMA
12. Východočeský manažerský klub ČMA
13. Projekt Restaurant Tip
14. Konference Ven z krabice!
15. Výstava Galerie nad Libušínou lázní a Věra Krumphanzlová, Praha
16. Prodejní prezentace českých návrhářů Grace'nglamour
17. Projekt Missis Models, po stopě zralých žen v modelingu

ČPP: V létě roste počet asistencí v zahraničí o téměř 30 procent

Česká podnikatelská pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group pravidelně eviduje v době letních dovolených výrazný nárůst automobilové asistence v zahraničí. Počet zásahů oproti běžným měsícům v roce vzroste v létě téměř o 30 %.

Stále více Čechů vyrazí za mořem a sluncem do své oblíbené destinace autem. Řada řidičů podnikne v letních měsících nejdříve cestu v průběhu roku. O tom, že je dobré se před odjezdem důkladně přesvědčit o technických kvalitách a stavu

vozidla, svědčí počty zásahů automobilové asistence v zahraničí. „V letním dovolenkovém období naše asistenční služba vyjíždí v průměru ke dvěma stovkám případů měsíčně. Nejčastější letní dovolenkovou destinací je pro české turisty Chorvatsko a hned za ním Itálie. Je logické, že hodně případů řešíme právě v těchto zemích. Ze statistik ale vyplývá, že největší počet zásahů naší asistenční služby mimo republiku zajišťujeme v Německu a Rakousku, které často bývají tranzitními zeměmi do těchto cílových destinací,“ vysvětlil Miloš Velíšek, ředitel úseku pojištění vozidel České podnikatelské pojišťovny.

„Čeští řidiči nás nejčastěji kontaktují kvůli poruše motoru, defektu pneumatiky nebo problému se spojkou či řazením,“ uvedl Pavel Strapko, ředitel asistenčních služeb Global Assistance. Z údajů o asistenčních zásazích vyplývá, že lidé v zahraničí nejčastěji potřebují pomoc při poruše vozidla. Jejich počet zahrnuje tři čtvrtiny případů, zbývající čtvrtina připadá na asistenci u dopravních nehod. Společnost Global Assistance vycházela z údajů za poslední tři roky, přičemž se ve své analýze zaměřovala právě na letní dovolenkové měsíce červen, červenec a srpen.

(tz)

Hlavně se nebát podnikání

Proč je ve vedoucích funkcích stále nedostatek žen? A jak je to jinde? A jsou muži podnikavější než ženy, nebo je to právě naopak? Celá řada těchto otázek přináší mnohdy překvapivé odpovědi.

S prvním překvapením nyní přišla statistika. Kolikrát více žen než mužů se v minulém roce vrhlo do podnikání? Zůstává podnikání doménou mužů? Samá voda. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR eviduje 10 662 nových podnikatelek, zatímco nových podnikatelů je jen 680. Na každého nového podnikatele tak připadá bezmála dvacet podnikatelek. Proč? „České ženy jsou v podnikavosti celkem na špičce. Jistě, v některých zemích, jako zejména v Polsku, vypadají čísla na první po-

hled ještě lépe – ale to je hlavně tím, že jsou zde nesrovnatelně jiné, méně příznivé podmínky,“ řekla Petra Verřlová, metodik coworkingu Centra podpory podnikání Praha.

Petra Verřlová se přitom tématem zabývá dlouhodobě. Před nedávnem se například podílela na workshopu v coworkingovém centru Podnikání všem v Kladně. Jeho hlavním hostem byla Patrycja Dołowy, která je jedním ze zahraničních expertů projektu „Nové vize coworkingu jako cesta k posílení pracovních příležitostí žen. Dalšími hosty byla Linda Štucbartová, ředitelka sekce mentoring v Business and Professional Women (BPW), mezinárodní federaci žen s bezmála pětadesátiletou tradicí, a genderová specialistka Jana Klampřlová.

A co tohle všechno znamenalo v praxi? „Líbilo se mi, že dámy byly v obraze. Zajímavá pro mne byla zejména situace v Polsku – zjistila jsem totiž, že jsem na tom ještě celkem dobře,“ sdělila novopěčená podnikatelka Veronika Kořínková, která se těchto seminářů zúčastňuje pravidelně.

„Důležité je nebát se toho a prostě začít. V tom mi semináře pomohly. Také mi pomohly v tom, že jsem si ujasnila, v jaké oblasti chci vlastně v budoucnu podnikat a rozvíjet se,“ uzavřela Veronika Kořínková, která do budoucna plánuje svoje podnikání rozšířit a založit ještě vlastní účetní firmu.

(red) ■■■



VEMEX: Prodej zemního plynu i CNG roste



Zhruba před rokem jsme se zajímali o výši prodeje zemního plynu u našeho prvního alternativního obchodníka s touto komoditou, společnosti VEMEX, s. r. o. Ta si tehdy připomínala dosažení prvních pěti miliard prodaného zemního plynu. Co se od té doby změnilo nejen v objemu prodeje, ale i v růstu klientely, kvality péče o ni? Jaké jsou další výhledy firmy? To bylo obsahem rozhovoru s obchodním ředitelem VEMEXu Ing. Jaroslavem Horychem.

Rok se s rokem sešel, a můžeme tedy malinko bilancovat – především výsledky prodeje. Jak si letos vedete?

Prodej zemního plynu se nám stále daří. Jeho výše je na srovnatelné úrovni s prodejem v minulém roce, to znamená, že očekáváme dosáhnout opět 1,25 miliardy m³ prodaného zemního plynu. Ke konci letošního května jsme prodali zhruba 450 milionů m³ a od začátku našeho podnikání s plynem jsme ho již prodali téměř šest miliard kubických metrů.

Jakou část tohoto přírůstku tvořil stlačený zemní plyn (CNG)?

U CNG je prodej oproti celkovému prodeji zdánlivě malý – 1,7 milionu kubických metrů,

ale má nebývalý nárůst. V loni touto dobou jsme měli prodaných pouze 0,83 milionu m³ stlačeného zemního plynu.

Změnilo se nějak podstatně portfolio odběratelů?

Naše klientské portfolio se příliš nemění, dodáváme především větším a velkým zákazníkům a kromě toho i řadě drobnějších klientů, především v sociální a komunální sféře.

Jakou část zákazníků tvoří úřady spolu s institucemi ve srovnání s privátní klientelou?

V celkového počtu odběrních míst připadá na sociální zařízení, školy a nemocnice a další instituce řeckně 60 procent. Z hlediska výše odběrů to představuje jen asi pět procent, přesto však budeme tento segment dále rozvíjet.

Prozradíte, kdo patří mezi nejvýznamnější privátní zákazníky?

Dodáváme těm největším v ČR, například AGC, Škoda Energo nebo Tamero Investment, který je veřejnosti znám jako Kaučuk Kralupy, a samozřejmě mnoha dalším.

Došlo vlivem liberalizace trhu a růstu konkurence k většímu pohybu v segmentu domácností?

Tento segment je velmi zajímavý, především z pohledu vývoje prodeje. Odhadujeme, že asi



Ing. Jaroslav Horych, obchodní ředitel VEMEX, s. r. o.

25 procent zákazníků změnilo dodavatele, ale dále změny nepokračují. Jednak dominantní obchodníci významně vylepšili přístup, a potom se zde projevuje znechucení zákazníků z někdy nerespektování a agresivní politiky ze strany alternativních prodejců. Kromě toho tady převládá velký konzervatismus, pesimismus i lenivost zákazníků něco změnit (to se týká i mne). Vědí sice o možnostech změny dodavatele, ale sami proto nic neudělali a podomní prodejce vyhazují ze dveří. Zdá se, že prodej v kategorii domácnosti nyní stagnuje a k přesunům dochází spíše mezi alternativními obchodníky.

Byli jste prvním alternativním dodavatelem zemního plynu, protože VEMEX, s. r. o., získala licenci k prodeji již v roce 2003. Jak se od té doby změnil trh s plynem a nakolik to ovlivnilo vaši obchodní a marketingovou strategii?

Trh s plynem se změnil především v oblasti tvorby cen. Přibývá nových cenových produktů. Vlastní systém práce, který tvoří stálá komunikace se zákazníkem, účast v tendrech, poskytování poradenství, konzultací a hledání

těch nejvíce výhodných způsobů nákupů pro zákazníka, ten zůstává a máme zde stále co nabídnout. A řekl bych, že se nám to daří.

Jak by se dal předvídat vývoj trhu v horizontu nejbližších měsíců – nastane topná sezona – ale i pro celý příští rok?

Vývoj trhu je dán především velmi teplou zimou 2013/2014. Zásobníky plynu zůstaly velmi málo vyčerpané, spotřeba nestoupala. To se projevilo na výrazném poklesu cen přes léto. Spolu s klesající teplotou lze tedy očekávat zase cenový nárůst. Délka zimy a její intenzita pak rozhodnou o cenách v příštím létě. Ceny postavené výhradně na v podstatě komoditní burze lze velmi těžko predikovat. Vývoj cen je navíc závislý na počasí a politice, tedy dvou věcech, kterým všichni rozumí, ale nikdo neví, jak se budou vyvíjet.

A co lze očekávat na trhu se stlačeným zemním plynem?

Prodej stlačeného zemního plynu se výrazně rozvíjí a toto tempo bude zrychlovat. Není divu, vždyť je to levné, a především ekologické palivo. Předpokládáme, že řada měst přejde v oblasti své hromadné dopravy na CNG, a vážně přemýšlet o tom začnou především korporace a řetězce, kde je doprava zboží významnou složkou. Již dnes zaznamenáváme největší dynamiku přechodu na CNG u středních a malých soukromých firem s flotilou tří až šesti vozidel, kde si majitelé rychle uvědomují provozní a nákladovou výhodnost využití CNG.

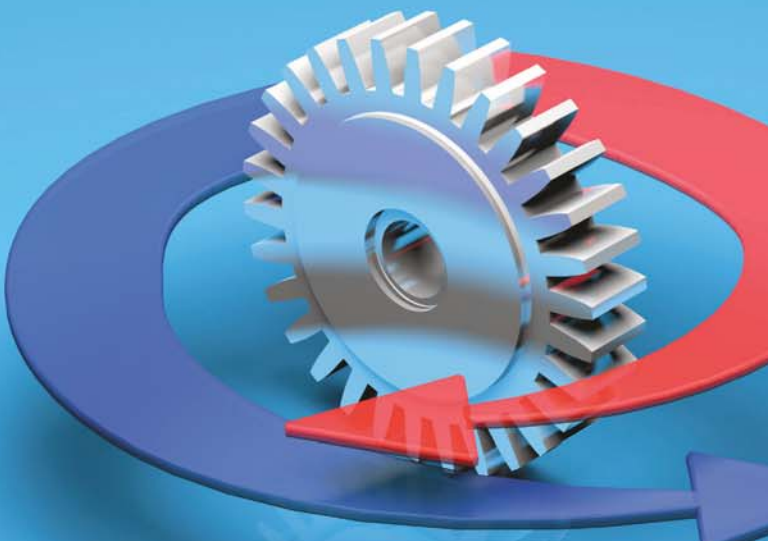
Nepředpokládáte tedy nějaké závažné problémy v dodávce plynu z Ruska? Kdyby se přesto případně objevily, byli byste schopni i tak dostát svým závazkům vůči klientům?

Nechci vypadat příliš optimisticky nebo tak, že celou problematiku podceňuji, ale i přes nárůst konfliktů na východě Ukrajiny si myslím, že dodávky jsou a budou zajištěny.

rozmlouval Jiří Novotný



INZERCE



29. 9.–3. 10. 2014

Brno – Výstaviště



56. mezinárodní
strojírenský
veletrh
MSV 2014

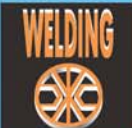


AUTOMATIZACE



9. mezinárodní
veletrh obráběcích
a tvářecích strojů
IMT 2014

Zaregistrujte se před svou návštěvou veletrhu,
ušetříte čas i peníze! www.bvv.cz/msv



WELDING



FOND-EX



PLASTEX



PROFINTECH

Veletrhy Brno, a.s.
Výstaviště 405/1
603 00 Brno
Tel.: +420 541 152 926
Fax: +420 541 153 044
msv@bvv.cz
www.bvv.cz/msv



BVV
Veletrhy
Brno

Umět stimulovat lidi je víc než cokoli jiného

dokončení ze strany 1

Naučilo nás to více přemýšlet, správně investovat, vyrábět potřebná technická zařízení ve vysoké kvalitě a lépe obchodovat. Zároveň s tím jsme se rovněž připravovali ke vstupu na zahraniční trhy, zejména k nejbližším sousedům. Spolu s tím, jak jsme rostli, a jak vznikalo naše pozdější seskupení GASCONTROL GROUP, se rodila myšlenka založit vlastní vědecko-výzkumné a inovační centrum.

Máte za sebou 23 let. Které etapy považujete v uplynulém období za nejtěžší?

Úplně na začátku to bylo rozhodnutí samostatně podnikat, později překonat původní záměr udržovat firmu se zhruba pětadvaceti zaměstnanci a věnovat se tomu, čemu jsme rozuměli nejlépe – plynu a všemu kolem něj. Na to pak navázalo období konce plynofikace v ČR a nezbytnost nejen přemýšlet rychle co dál, ale zejména jít do jiných oborů. Samozřejmě nebylo lehké budování zmíněného vlastního vědecko-výzkumného centra pro trvalé inovace našich výrobků a zavádění nových, včetně technologií, které jsme se rozhodli dodávat na trh. Ať již to byly bioplynové stanice, již jmenovaná CNG plnicí zařízení, vůbec přechod do oblasti energetiky se zaměřením na efektivní výrobu energie a tepla, včetně využívání odpadního tepla. S každou takovou etapou přicházelo mnoho bezesných nocí, volba závažných rozhodnutí se zvažováním možných rizik, a především hora práce a starostí. A to nejen z pohledu vedení společnosti, týkalo se to svým způsobem všech a v důsledku i našich rodin.

Můžete porovnat vaše počáteční prožitky podnikatele s těmi současnými?

Byli jsme jaksi v klidu v našem rozjetém vlaku projíždějícím tunelem, protože na jeho konci bylo dlouho vidět světlo. Dnes je vše mnohem



složitější a dramatičtější, protože podnikatelské klima u nás ovlivňují mnohé celospolečenské jevy, kam patří úpadek mravů, etiky a s tím spojené podrazy, podvody, složitá vymahatelnost práva a další. Podle mne nejsou peníze největší prioritou pro překonání hospodářské krize. Podobně jako v případě téhož jevu ve 30. letech minulého století je to mravní síla společnosti, co určuje dynamiku jejího rozvoje.

V poslední době nastává již déle očekávaný rozmach využití stlačeného zemního plynu (CNG) v dopravě. Byli jste jedni z průkopníků. Jak vzpomínáte na začátky? A ovlivňuje vás nějak současný obrat k lepšímu?

Snažili jsme se být prozíraví. Dlouho jsme sbírali potřebné informace, seznamovali se s tehdy špičkovými zahraničními technologiemi, ověřovali si trh a byli připraveni. Když nazrál čas, přišli jsme s nabídkou dodávek a montáží plnicích stanic vybavených špičkovými kompresory, řídicími jednotkami i výdejními stojany. I tady se mnohé mění. Musíme být schopni dodávat jak velké, tak střední i malé plničky a pružně reagovat na požadavky zadavatelů.

GASCONTROL se podílel také na plynofikaci čerpacích stanic v síti LUKOIL v České republice. Jak tato spolupráce letos pokračuje?

Bohužel LUKOIL zřejmě vzhledem k současným vypjatým vztahům USA a Evropské unie s Ruskem zastavil financování všech projektů v rámci EU, a tak jsme i my přišli o zakázky. Je škoda, že se nikdo z našich politiků nestará o to, jak české firmy doplácejí na problémy politické situace, jak to škodí businessu, a zvláště firmám, které expandovaly na východní trhy.

Když hovoříme o politicích a politice, jedna z předchozích vlád se zavázala k využití vozidel s alternativními pohony, především pak CNG, při obměně vozových parků ve veřejné správě. Děje se to podle vašich informací?

Pokud vím, tak velice sporadicky a opět zůstalo jen u slibů. Podle informací z technických časopisů v ČR jezdí již skoro desítka tisíc vozidel na CNG, u nás ve firmě máme cca 15 vozidel, ve státní správě začátkem roku to nebylo ani jedno vozidlo.

Před lety jste zavedli také přestavby stávajících vozidel na CNG pohon. Je tato služba žádaná i dnes, kdy je již dostatek sériově vyráběných vozidel na zemní plyn?

Je to již zhruba pět let, tehdy ještě bylo sériově vyráběných plynových modelů aut nedostatek, a navíc byly mnohem dražší než benzinové či naftové verze. Proto se možnost přestavby stala vítanou službou a pro nás další podnikatelskou činností. Dnes je již nabídka CNG vozů široká, ale i tak se najdou motoristé volící přestavbu



svého čtyřkolového miláčka, ať již proto, že se jej nechce zbavit nebo nemají dostatek peněz na nové auto a chtějí jezdit úsporněji.

Pokud jde o využití zkvalitněného zemního plynu v dopravě (LNG), budete aktivní i zde?

Je to podobné jako u CNG. Zatímco ten prochází svojí etapou rozvoje, LNG na to prozatím čeká. Technologicky je vše zvládnuto, LNG bude u nás příležitostí zejména pro nákladní dopravu, avšak ještě to nějaký čas potrvá. Záleží na poptávce.

V průběhu let vaše společnost postupně vybudovala uskupení firem pod názvem GASCONTROL GROUP, kam patří již bezmála tři desítky subjektů, z toho některé sídlí v zahraničí. Jak by se dala skupina stručně charakterizovat z hlediska teritoriálního i výrobního zaměření?

Jako GASCONTROL GROUP zasahujeme do energetiky – tady se to týká plynárenství, výroby elektrické energie a tepla – ale i mnoha dalších oborů. Například výroby a užití plastů, které jako potrubí a další výrobky nacházejí využití v plynárenství, vodním hospodářství, ale mají své místo také v dopravě jako protihlukové zábrany, vyrábíme a dodáváme bioplynové stanice, energetická centra, kde příkladem může být montáž naší technologie v Soči před zahájením zimních olympijských her 2014 a mnoho jiných. Jde o velmi široký záběr, vždyť jedna ze sesterských firem úspěš-

ně podniká v oblasti zemědělské živočišné výroby – před lety jsme zakoupili skomírající drůbežářský provoz a vytvořili z něj nejmodernější tuzemský závod na výrobu a zpracování vajec, máme špičkový provoz na výrobu moderních pórobetonových tvárnic, stropních vložek a nosníků, překladů a pórovitého kamenniva pro nejrůznější použití... Z hlediska teritoriálního – některé z firem patřících do seskupení působí v zahraničí, například v Polsku, Německu, a pokud jde o export, určité výrobky dodáváme na trh v rámci EU. A tady máme v současnosti i další plány, jak dál diverzifikovat výrobu a expandovat na trhy v okolních zemích.

Zmínil jste závod pro výrobu stavebnin, můžete dodat pár podrobností?

Jde o akciovou společnost PÓROBETON Ostrava s padesátiletou tradicí, která se od června 2012 stala výhradním vlastnictvím společnosti GASCONTROL a členem uskupení GASCONTROL GROUP. Do moderní technologie jsme se 40% podporou z evropských fondů investovali kolem 50 milionů korun. Moderní provoz je schopný vyprodukovat až dvakrát 180 000 krychlových metrů pórobetonových výrobků ročně.

V současném ekonomicky napjatém období je existence uskupení sesterských firem velkou výhodou pro flexibilitu, možnost přesunovat síly a prostředky pro realizaci zakázek i lépe překonat nesnáze, když nastanou. Vyplatila se vám synergie věnovaná vybudování konsorcia?

To se rozhodně vyplatilo. Vždyť v nelehkých situacích, které se ani nám vlivem hospodářské krize nevyhnuly, bylo velkou výhodou nahradit v rámci konsorcia výpadek některých zakázek, nejrůznějších kooperací, zachovat lidem práci a podobně. Bez této možnosti bychom byli nuceni udělat někdy i nepopulární opatření.

Když bychom chtěli v kostce shrnout vše, co vede k posilování konkurenceschopnosti, co byste řekl?

Člověk se nikdy nesmí spokojit s dosaženým stavem, nesmí se bát vstupovat na novou půdu, do dalších oborů. I z neúspěchu může vyrůst příležitost. Pak je firma silnější, konkurenceschopná a odolnější i vůči těžko předvídatelným vlivům.

Jiří Novotný ■■■
www.gascontrol.cz

INEKON GROUP vstoupil na čínský trh tramvají

INEKON GROUP založil v Číně novou Joint Venture společnost Tong Hao Railway Vehicles Corp. (THRV) se základním kapitálem bezmála 1,1 miliardy korun (40 mil. eur). Nová společnost vznikla v partnerství se státní firmou China Railway Signal and Communication Corp. (CRSC) a firmou Xiangtan Elektrik Manufacturing Group Corp. (XEMC), se kterou INEKON GROUP již dlouhodobě spolupracuje. Majoritním vlastníkem bude firma CRSC s 66 %. INEKON GROUP společně s XEMC budou mít shodný podíl 17 %. Předmětem podnikání nové společnosti THRV bude výroba a prodej nízkopodlažních tramvají Superior Plus.

„Založením společnosti THRV se nám otevírá obrovský potenciál čínského trhu. V Číně je 80 měst s více než 5 miliony obyvatel. Zavedení tramvajové dopravy je pro ně dalším logickým krokem v boji proti automobilovým zácpám,“ řekl Josef Hušek, předseda správní rady a statutární ředitel společnosti INEKON GROUP, a. s., a dodal: „Zdejší trh nám nabízí nejen obrovský potenciál odbytu, ale i možnost výroby za nižší náklady. Ve státní společnosti CRSC jsme získa-

li silného partnera, který ze své pozice dokáže efektivně obchodovat na celém čínském trhu, a jednotlivým městům může dokonce pomoci s financováním. Již v září tohoto roku se společnost THRV zúčastní prvního tendru na dodání 25 tramvají Superior Plus.“

Prvním krokem INEKON GROUP v rámci nově vzniklé společnosti THRV bude úprava prototypu tramvaje Superior Plus, který v loňském roce vyvinul ve spolupráci s firmou



XEMC pro evropský trh. V navazující sériové produkci bude česká společnost provádět celkovou supervizi výroby. V současné době připravuje INEKON GROUP také kompletní dokumentaci na výstavbu nového výrobního závodu s kapacitou až 500 kusů tramvají ročně. „Při průměrné ceně jedné soupravy téměř 55 milionů korun (2 mil. eur) můžeme očekávat tržby až ve výši 27,5 miliardy korun (1 mld. eur),“ informoval Josef Hušek.

Vozy Superior Plus jsou 34 m dlouhé, kompletně nízkopodlažní a disponují otočnými podvozky, které jsou šetrné ke kolejovým tratím. Mohou být rovněž vybaveny inovativním napájením z akumulátorů a díky tomu být zčásti nezávislé na trakčním vedení. Čínská verze je navíc obousměrná i oboustranná. Řídicí kabina se tedy nachází na obou koncích vozidla a dveře pro cestující jsou umístěny po obou stranách. (tz)

Oživení ekonomiky bude výraznější, vedle vývozu ji podpoří větší investice i spotřeba

Dosavadní vývoj v roce 2014 naznačuje, že oživení ekonomiky bude výraznější, než se dosud přepočítávalo. Nová prognóza upravuje očekávaná tempa růstu hrubého domácího produktu směrem nahoru jak pro rok 2014, tak pro rok 2015.

Česká bankovní asociace ve své nejnovější prognóze očekává, že ekonomika jak v roce letošním, tak v roce příštím poroste slušným tempem. Růst HDP v roce 2014 dosáhne 2,4 % a v roce příštím dále mírně zrychlí na 2,7 %. Tahounem ekonomiky zůstává vývoz, který těží z příznivé situace na hlavních trzích.

„Struktura ekonomického růstu však bude vyvážená a – oproti minulé prognóze – se v ní více projeví dopad zvyšující se investiční aktivity firemního sektoru, zejména pak růst investic do strojového vybavení a do komerčních nemovitostí. Dalším faktorem jsou zlepšené ukazatele vývoje soukromé spotřeby,“ upřesnil Petr Dufek, hlavní ekonom ČSOB.

Prognóza nepočítá se změnou měnové politiky vzhledem ke zveřejněným statistickým údajům o inflaci od počátku letošního roku a zejména s ohledem na její výhled pro další období se perspektiva ukončení stávajícího schématu měnové politiky v průběhu roku 2015 dále odsouvá.

Pokud jde o výhled veřejných rozpočtů pro letošní rok, dosavadní vývoj indikuje spíše lepší než plánovaný výsledek, což by se mělo pozitivně promítnout do vnímání tzv. suverénního rizika finančními trhy. V navazujícím období by se měl začít projevovat příznivý růstový

efekt opětovného oživení investic financovaných státem.

„Oproti předchozí prognóze vnímáme méně nejistot ohledně nastavení fiskální politiky v roce 2015. I přesto, že bude fiskální politika nastavena prorůstově, nečekáme prohloubení vládního deficitu a předpokládáme snížení relativní výše vládního dluhu. Nadále však zůstáváme opatrní při hodnocení výhledu veřejných rozpočtů, zejména pak citlivě vnímáme otázku jejich možného procyklického působení na ekonomiku ve střednědobé perspektivě,“ uvedl Michal Brožka, hlavní analytik Raiffeisenbank.

Pokud jde o rizika nové prognózy, na prvním místě zůstává nejistota geopolitické situace v souvislosti s událostmi na Ukrajině a jejich možným zprostředkovaným ekonomickým dopadem na evropskou i českou ekonomiku.

Dílčí nejistotu s možným rizikem zprostředkovaného dopadu na růstový výkon české ekonomiky představují v tuto chvíli těžko předpověditelné výsledky stresového testování a skutečná kondice některých systémově důležitých západoevropských bank.

„Pokud by tyto výsledky indikovaly potřebu tyto banky dokapitalizovat, mohlo by to přechodně negativně ovlivnit jejich schopnost obsloužit financování ekonomik, které jsou, shodou okolností, hlavními odbytišti pro naše vývozce,“ dodal Petr Dufek.

„V oblasti fiskální a měnové politiky konstatujeme nejistotu ohledně nastavení daňového systému v dalších letech, jehož změny by mohly nepříjemně ovlivnit úvahy ekonomických subjektů o budoucnosti. Opominout nelze ani ne-

KLÍČOVÁ DATA

Ukazatel	2014	2015
Růst reálného HDP (%)	2,4	2,7
Podíl nezaměstnaných osob (MPSV): průměr (%)	7,6	7,1
Míra inflace: CPI (%) průměr	0,8	2,0
Vládní deficit (% HDP)	-1,7	-2,5
Vládní dluh (% HDP)	45,6	45,8
Růst soukromé spotřeby (%) reálně	1,7	2,1
Růst vládní spotřeby (%) reálně	1,3	1,0
Růst investic (%) reálně	4	3,6
Růst reálného HDP v eurozóně (%)	1,2	1,75
Směnný kurz CZK/EUR: průměr	27,4	27
Cena ropy (USD za barel): BRENT průměr	109	105
Základní sazba ČNB 2T REPO (%): průměr	0,05	0,05
Základní sazba ECB (%): průměr	0,19	0,15
3M-PRIBOR (%): průměr	0,37	0,39
Růst bankovních úvěrů klientských (%)	4,78	4,37
Růst bankovních úvěrů domácnostem (%)	5,1	5,0
Růst bankovních úvěrů (nefinančním) podnikům (%)	5,6	6,0
Růst bankovních vkladů klientských celkem (%)	4,2	4,92

jistotu ohledně ukončení stávajícího schématu měnové politiky v kurzové oblasti a způsobu jeho ukončení,“ doplnil Michal Brožka.

Tato prognóza vznikla na základě příspěvků analytiků sedmi členských bank ČBA: Michal Brožka (Raiffeisenbank), Petr Dufek

(ČSOB), Petr Gapko (GE Money), Patrik Rožumberský (UniCredit), Jan Šedina (Česká spořitelna), Jaromír Šindel (Citibank) a Jan Vejmelek (Komerční banka). Za ČBA se na tvorbě prognózy podílel Pavel Štěpánek.

(tz)

INZERCE

Mezinárodní konference

VÍTĚZÍME KVALITOU

- **Kdy:** 11. 11. 2014, od 9.00 hodin
- **Kde:** Národní dům na Vinohradech, nám. Míru 9, Praha 2
- **Kdo:** Česká společnost pro jakost
- **Více na:** <http://eqw.csq.cz/>
- **Kontakt:** Václava Smolíková, +420 606 333 634, smolikova@csq.cz

ISO 9001

ZPŮSOBILOST LIDSKÝCH ZDROJŮ

Předání Ceny Fr. Egermayera

- Alena Plášková, ČSJ

Úloha člověka v úspěšné organizaci

- Jan Března, Kooperativa pojišťovna, a.s.

ZLEPŠOVÁNÍ

Vložení inovace do DNA vaší organizace

- Chris Hakes, Leadership Agenda Limited

Kvalita služeb, inovace

- Vladimír Fuchs, Europ Assistance, s.r.o.

PRÁCE S DODAVATELI, PROCESNÍ PŘÍSTUP

Práce s dodavateli, procesní přístup, změny, novinky

- Petr Dytrych, Škoda Auto, a.s.
- Petr Vlček, Hyundai Motor Manufacturing Czech
- TPCA (v jednání)

ZAINTERESOVANÉ STRANY

Odpovědné podnikání = kvalitní podnikání

- Drahomíra Mandíková, Plzeňský prazdroj, a.s.

Národní akční plán CSR

- Alena Plášková, ČSJ

ŘÍZENÍ INFORMACÍ, PROCESNÍ PŘÍSTUP

Řízení dokumentace – od papíru do elektronické formy

- Jan Duba, Trimcon s.r.o

PRÁVNÍ POŽADAVKY

Nová EU nařízení v regulované sféře

- Viktor Pokorný, ÚNMZ

RIZIKA

Pojetí rizik v QMS

- Petr Řeháček, ČSJ

POŽADAVKY ZÁKAZNÍKŮ

Novinky z VDA

- Robert Frank, VDA QMC

WORKSHOP

Budování a řízení schopnosti inovovat

- Chris Hakes, Leadership Agenda Limited



ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST
www.csq.cz



NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY
www.npj.cz



Téměř každá druhá firma se potýká se zpronevěrou

Poradenská společnost KPMG ve střední a východní Evropě se zaměřila na vyhodnocení efektivity řízení rizik podvodného jednání ve stovce společností regionu CEE. Největším problémem, který řeší téměř každá druhá firma, je zpronevěra nebo krádež majetku. Více než třetina se pak potýká se střetem zájmů. Z průzkumu vyplývá, že firemní opatření na detekci a prevenci těchto jednání jsou nedostatečná a neefektivní.

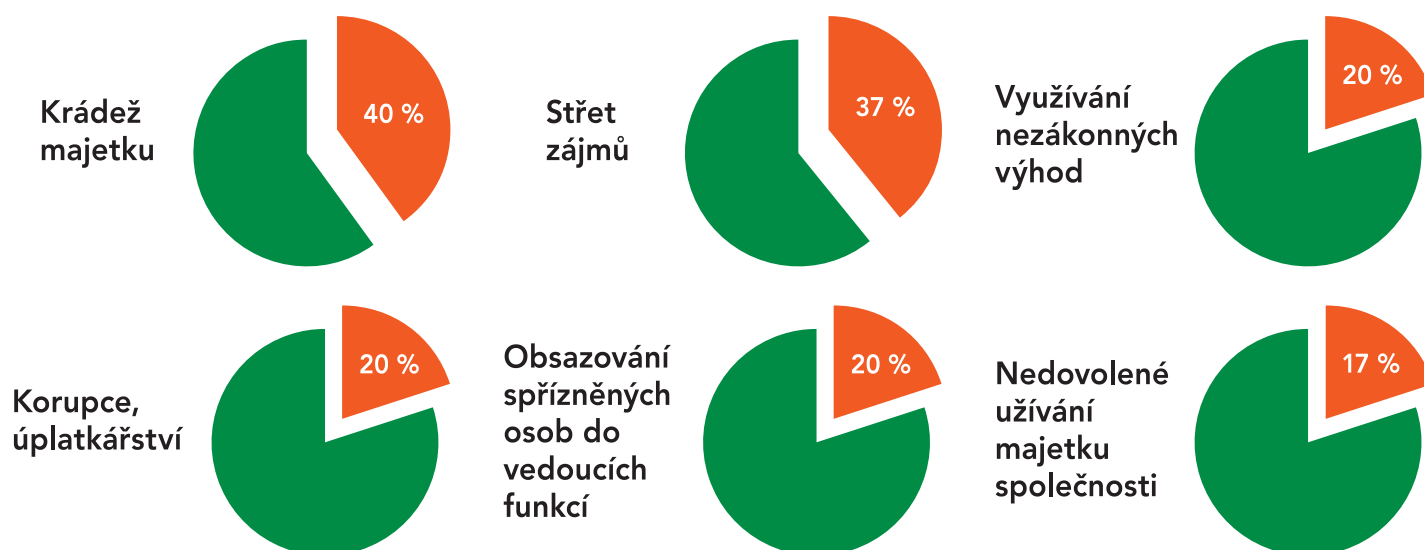
Průzkum mezi více než stovkou společností ve střední a východní Evropě, který v průběhu dvou let posuzoval účinnost řízení rizik podvodného jednání, přinesl zajímavá zjištění. Nejčastějším přechodem, s nímž se potýká 40 % firem, je zpronevěra majetku. Podvodná jednání se však neomezují jen na řadové zaměstnance a hmotný majetek společnosti. Mezi časté problémy patří také střet zájmů a využívání nezákonných výhod, s nimiž se již setkala 37 % firem.

Střet zájmů u klíčových zaměstnanců

„Jeden z klientů nás například požádal, abychom prošetřili případ podezření ze střetu zájmů u člena vedení dceřiné společnosti. Naše šetření skutečnost nejen potvrdilo, ale navíc prokázalo, že dotyčný propojení aktivně využíval k vlastnímu obohacování. Škoda na uzavřených nadhodnocených zakázkách nakonec představovala stovky tisíc eur,“ uvedl Maroš Holodňák, Director oddělení Forenzních služeb společnosti KPMG Česká republika. Přitom by stačilo, aby společnost důkladně prověřovala vztahy mezi klíčovými zaměstnanci a dodavateli. „Takové chování by mělo být ve větších spo-

ČASTÉ FORMY PODVODNÉHO JEDNÁNÍ

Zdroj: KPMG ve střední a východní Evropě



lečnostech zcela samozřejmé, ušetří mnoho starostí a finančních výdajů,“ konstatoval.

Neznalost etického kodexu

Dalšími riziky, kterým společnosti v posledních dvou letech čelí, jsou korupce a úplatkářství, obsazování významných funkcí spřízněnými osobami nebo nedovolené využívání majetku společnosti či přijímání darů. A to i přesto, že většina dotazovaných firem uvádí, že má jasně stanovený etický kodex. Pravdou ale je, že kodex zaměstnanci mnohdy dobře neznají, v důsledku čehož dochází k jeho porušování. Většina dotazovaných společností také potvrdila, že má zave-

deny mechanismy pro oznamování podvodného jednání. Povědomí respondentů o existenci a správném používání těchto mechanismů však bývá nízké, což může snižovat jejich účinnost. Pokud je ale společnost dokáže správně využít, zvyšuje se pravděpodobnost, že odhalí podvodné jednání dříve, a omezí tak vzniklé škody. U řady dotazovaných se však tyto mechanismy jeví jako slabé. „Společnosti by měly zavést formální pravidla, která budou upravovat oznamování podvodného jednání a zvyšovat povědomí svých zaměstnanců o těchto pravidlech, a pravidelně své zaměstnance také školit a motivovat,“ doporučil Maroš Holodňák.

Prověření třetích stran

Posouzení rizika podvodného jednání před započítáním vztahu se třetí stranou nemají firmy standardizované. „Z našeho průzkumu vyplývá, že většina společností před tím, než vstoupí do obchodního vztahu, riziko vztahu posuzuje. Většinou však jde o omezené a neformální posouzení, které se zaměřuje především na finanční rizika a abstrahuje od rizika podvodu, například ve formě fiktivní firmy nebo nastrčeného prostředníka,“ sdělil Maroš Holodňák a dodal: „Mnoho společností navíc pravidelně nepřezkoumává své vztahy se třetími stranami, a nemusí tak zaznamenat střet zájmů u nového zaměstnance.“ (tz)

INZERCE

1. VOX a.s.
Vzdělávací a poradenská společnost
Senovážné nám. 23, Praha 1

VZDĚLÁVÁNÍ OTEVÍRÁ X MOŽNOSTÍ

MZDOVÁ PROBLEMATIKA KROK ZA KROKEM

15. – 19. 9. 2014

PŘEDNÁŠÍ: Mgr. Vladimír Černý, Ing. Marie Hajšmanová, Vlasta Nováčková

KÓD: 1403850 **CENA:** 7 990 Kč (vč. slevy ve výši 1 960 Kč při účasti na celém cyklu)

TVORBA REKLAMNÍCH SLOGANŮ A PROPAGAČNÍCH TEXTŮ KREATIVNÍ WORKSHOP

25. – 26. 9. 2014

PŘEDNÁŠÍ: Lenka Králová (publicistka a reklamní textařka)

KÓD: 1425430 **CENA:** 6 190 Kč

DPH OD A DO Z – SPECIÁLKA PRO ZKUŠENÉ

29. – 30. 9. 2014

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Zdeňka Hušáková, Ing. Marika Voženilková

KÓD: 1405260 **CENA:** 4 290 Kč

ZVLÁŠTNOSTI ZDAŇOVÁNÍ DEVELOPERŮ

29. – 30. 9. 2014

PŘEDNÁŠÍ: PhDr. Milan Skála (daňový poradce č. 000 014)

KÓD: 1403700 **CENA:** 5 690 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH.



VÍCE INFORMACÍ NAJDETE NA
WWW.VOX.CZ

Dvě pětiny obchodních korporací povinné změny základních listin provést nestihly

Řádná lhůta pro povinné přizpůsobení základních listin obchodních společností novému zákonu o obchodních korporacích uplynula dne 30. června. Tato krátká lhůta dle názoru Hospodářské komory České republiky (HK ČR) mohla působit některým společnostem potíže, či v konečném důsledku vést až k jejich likvidaci. HK ČR nechtěla těmto změnám nečinně přihlížet, a proto před několika týdny iniciovala jednání s ministryní spravedlnosti.

V souvislosti s tím rovněž realizovala ve dnech 3.–8. července exkluzivní průzkum mezi svými členy ohledně stavu plnění této povinnosti v členských firmách. Výsledky průzkumu Hospodářské komory ČR, kterého se zúčastnilo 630 členských firem, potvrdily obavy komory. Až 39 % firem přiznalo, že povinné změny dosud neprovedlo a 67 % z těchto firem jako hlavní důvod uvádí nedostatek informací, a to vzhledem ke schválení zákona těsně před koncem roku 2013. V souvislosti s velmi rozsáhlými změnami zasahujícími do života firem a postihujícím elementární základy podnikání v oblasti smluvních vztahů a dalších, se společnosti o povinné změně dozvěděly buď příliš pozdě, nebo nevěděly, jak postupovat, či kam se obrátit pro pomoc.

Průzkum HK ČR, mapující problematiku zákona o obchodních korporacích, se zaměřil i na další aspekt povinných změn, a tím je nutnost využití služeb odborníků (zejména advokátů a notářů). Tyto odborné služby bylo nuceno využít na 98 % oslovených firem. Takové číslo HK ČR nepovažuje za překvapivé, a to s ohledem na skutečnost, že úprava dokumentů je bez využití odborníků riziková a mnohdy v zásadě neproveditelná.

Naproti tomu zarážejícím výsledkem jsou nezanedbatelné náklady firem s tím spojené. Celkem 66 % firem totiž přiznává extra náklady od 5000 do

20 000 Kč. Až na 29 % firem dále uvedlo, že mělo náklady vyšší než 20 000 Kč. Z kvalifikovaného odhadu HK ČR tak lze soudit, že povinné přizpůsobení základních listin obchodních společností mělo na podnikatelský sektor jednorázový dopad ve výši cca 6,95 miliardy Kč. Podíl na těchto nákladech je zvláště pro malé a střední podnikatele zásadní, přičemž právě těmto firmám z pohledu komory povinná změna nepřináší sama o sobě žádnou přidanou hodnotu, nechtějí-li tyto podnikatelé zároveň podříditi své společenské smlouvy zákonu o obchodních korporacích jako celku.

Podle průzkumu by téměř dvě třetiny členů, tedy 66 % firem, přivítalo změnu zákona o obchodních korporacích, která by prodloužila lhůtu pro přizpůsobení základních listin až na 5 let, aby bylo možné přizpůsobení spojit s nejbližšími skutečně potřebnými změnami těchto listin.

(Takový návrh ostatně HK ČR již iniciovala při jednání s ministryní spravedlnosti ČR Helenou Válkovou.) Je třeba si uvědomit, že uvedených 66 % nezahrnuje pouze firmy, které přizpůsobení dosud neprovedly, ale také ty, které již změny provést stihly. HK ČR si je vědoma, že lhůta pro provedení povinných změn již uplynula a její prodloužení by bylo pravděpodobně problematické. Nicméně uvedený výsledek komoru podporuje v další komunikaci s MSp ČR, přes které hodlá i nadále apelovat na soudy, aby v těchto případech přistupovaly k aplikaci zákona s dostatečnou mírou benevolence, zejména, aby stanovovaly dostatečně dlouhé dodatečné lhůty.

HK ČR hodlá i nadále situaci ve firmách průběžně monitorovat. Kompletní výsledky průzkumu naleznete na webu www.komora.cz. (tz)

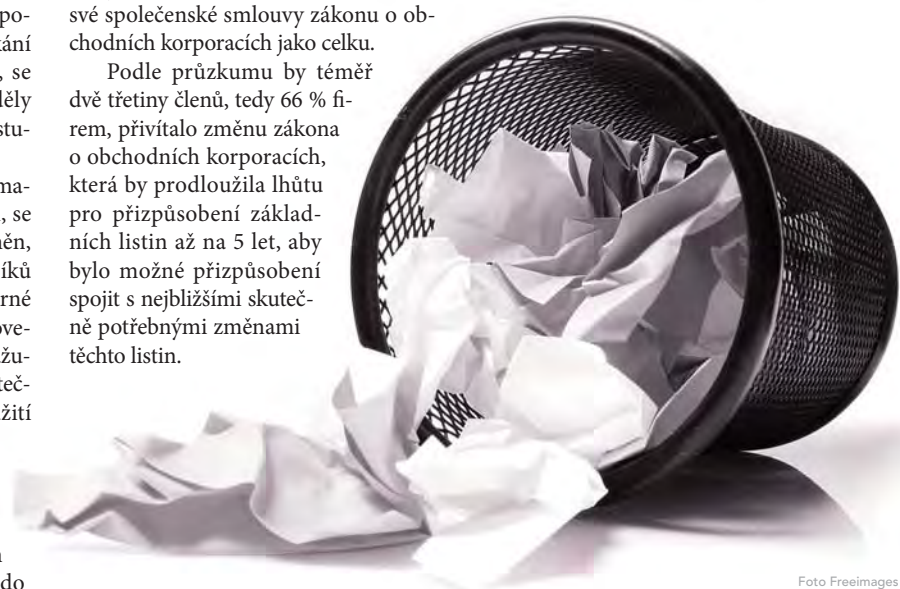


Foto Freeimages

Čeští zákazníci neznají rizika nákupu spotřebního zboží



Rada kvality ČR, Řídící výbor Programu Česká kvalita a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR seznámily před nedávnem veřejnost s výsledky průzkumu pojmenovaného Známe rizika nákupu spotřebního zboží? Z výsledků dotazování vyplývá, že čeští zákazníci nejsou dostatečně seznámeni se všemi zdravotními a bezpečnostními riziky, které může nákup spotřebního zboží přinést.

Většina respondentů nejen nezná skupiny výrobků, které jsou z hlediska ohrožení zdraví nejrizikovější, ale v rozporu se skutečností se domnívá, že veškeré zboží před uvedením na trh prochází kontrolou ověřující splnění všech zákonných požadavků.

Za pozitivní výsledek, zejména pro firmy a jejich produkty oceněné v Programu Česká kvalita, je na druhé straně možné považovat důvěru respondentů ve značky kvality a ochotu řídit se těmito značkami při výběru zboží.

Zatímco problematika kvality a bezpečnosti potravin je téma, které získává čím dál více pozornosti veřejnosti, spotřební zboží zůstává jen na okraji zájmu. Přitom zdravotní rizika vyplývající z nákupu nebezpečných a neproěřených výrobků jsou minimálně stejná, jako u potravin. A informace z evropské databáze nebezpečných výrobků RAPEX naznačují, že jejich množství na českém trhu roste: Počet nebezpečných výrobků, které Česká obchodní inspekce do systému RAPEX nahlásila, vzrostl meziročně na trojnásobek!

„Ochrana spotřebitele je klíčovou prioritou ministerstva průmyslu a obchodu ČR. V tomto smyslu jsem také pověřil nového ústředního ředitele ČOI zaktivizovat kontrolní činnost v oblasti nebezpečných výrobků,“ uvedl ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek. „Kontrolní činnost je však pouze jedním z mechanismů boje proti nekvalitním a nebezpečným výrobkům. Neméně důležitá je prevence, především vzdělávání kupujících v oblasti spotřebitelských práv a obecně lepší informovanost spotřebitelské veřejnosti. K aktivitám v této oblasti řadím

i působnost nezávislých značek kvality, které mohou pomoci spotřebitelům v lepší orientaci při zodpovědném výběru,“ dodal ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek.

Nebezpečné výrobky na trhu se skutečně mohou stát časovanou bombou. Na rozdíl od potravin, kde se zdravotní problémy dostaví většinou bezprostředně po požití, se mohou následky na zdraví projevit až po několika letech.

„Většina zákazníků si myslí, že nákupem nekvalitního výrobku riskuje pouze jeho sníženou životnost nebo horší funkčnost. Lidé jsou ochotni připustit zdravotní rizika maximálně u hraček, nebo pyrotechniky, ale například u textilu, který statistikám nebezpečných výrobků kraluje, žádná rizika pro své zdraví nevidí,“ okomentoval výsledky Jan Taraba, ředitel Národního informačního střediska podpory kvality.

Podle průzkumu skutečně považuje textilní výrobky za nebezpečné pouze 7 % respondentů, přitom podle databáze RAPEX jsou textil a oděvy jednoznačně nejnebezpečnějším sortimentem a tvoří čtvrtinu (v minulosti až třetinu) všech nebezpečných výrobků na trhu! Stejněho podílu dosahují i hračky.

Navíc, 68 % spotřebitelů se zcela mylně domnívá, že všechny výrobky procházejí před uvedením na trh nezávislou kontrolou. Tento omyl samozřejmě vede k větší lehkomyšlnosti při nákupu. Až na zákonem stanovené výjimky je ale kvalita a bezpečnost zboží deklarována pouze prohlášením výrobce či dovozce, v mnoha případech navíc obtížně dohledatelného či penalizovatelného.

Za pozitivní je naopak možné považovat znalosti dotazovaných o nákupu výrobků pro děti, kdy si riziko nákupu hraček uvědomuje 39 % respondentů, a u dětských botiček dokonce 95 %.

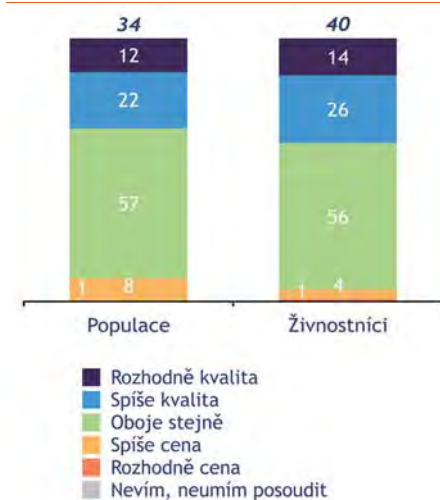
Jednou z cest, jak minimalizovat riziko nákupu nebezpečného výrobku, je dávat přednost produktům českých firem. Ty se v databázi RAPEX objevují jen zcela výjimečně. Podle průzkumu sice zákazníci spíše české výrobky preferují (37 %), oproti minulým průzkumům ale zastánců české cesty výrazně ubylo (až o polovinu). „Překvapilo nás, že pouze 9 % zákazníků dává při nákupu přednost malým rodinným firmám. Trend odklonu od velkých firem a obchodních řetězců, který zaznamenávají kolegové v západní Evropě, k nám tedy zatím nedorazil. Přitom velká většina malých firem je schopna zákazníkům nabídnout nejen vynikající zboží a služby, ale i osobní přístup a splnění individuálních požadavků,“ řekla Eva Svobodová, generální ředitelka Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Dobrou zprávou pro Program Česká kvalita, sdružující věrohodné nezávislé značky kvality na trhu, je zjištění, že naprostá většina zákazníků (89 %) by při nákupu preferovala výrobek označený značkou kvality. Podle téměř 3/4 respondentů dokonce mohou tyto značky snížit množství nebezpečných výrobků na trhu. Potenciál značek si uvědomují i podnikatelé, podle 88 % jsou využitelné i v marketingu, ale skutečný zájem o posouzení kvality výrobků je zatím ze strany českých výrobců a dodavatelů služeb malý. Brání mu zejména nízká informovanost o možnostech, jak oprávnění k užití značek získat.

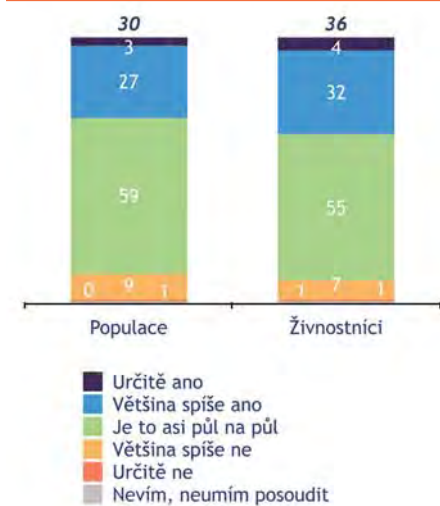
„Pokud čeští podnikatelé vyhoví volání spotřebitelů a budou více využívat nezávislé značení kvality, budou z toho profitovat všichni: spotřebitelé získají možnost nakupovat bez rizika kvalitní a bezpečné výrobky a služby a podnikatelé zvýší podíl na tuzemském trhu i svůj profit,“ dodal Robert Szurman, předseda Rady kvality ČR.

Průzkum realizovala agentura IPSOS v červnu 2014, na reprezentativním vzorku 619 respondentů.

JE PŘI NÁKUPU DŮLEŽITĚJŠÍ CENA, NEBO KVALITA?



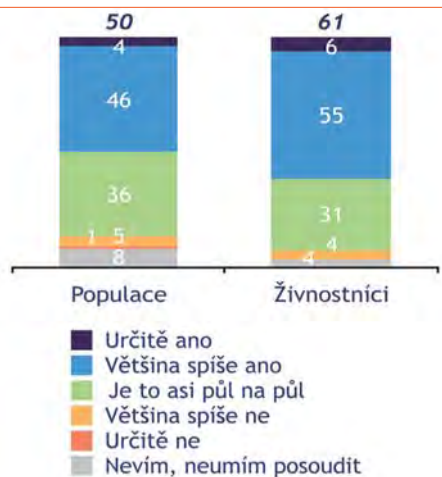
JE ZBOŽÍ NA ČESKÉM TRHU KVALITNÍ?



Pro zákazníky je nejdůležitější poměr kvality a ceny.

Přibližně třetina respondentů považuje zboží na českém trhu za kvalitní.

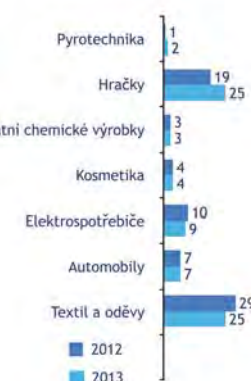
JE SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ NA ČESKÉM TRHU BEZPEČNÉ A NEZÁVADNÉ?



Které výrobky mohou vadami nejčastěji ohrozit zdraví spotřebitelů?



A jak je to ve skutečnosti? (statistiky RAPEX)



Zákazníci neumějí identifikovat nejrizikovější kategorie zboží.

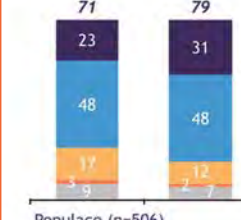
Mohou značky kvality pomoci při nákupu?



Vybrali byste si ze srovnatelných produktů ten se značkou kvality?

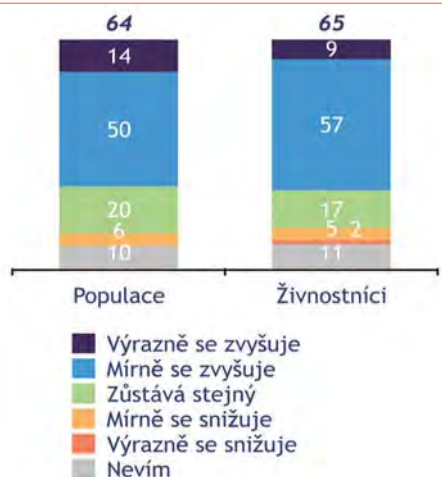


Může značení kvality snížit počet nekvalitních výrobků?

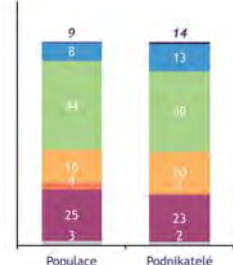


Lidé vnímají značky kvality pozitivně: mohou podle nich pomoci při nákupu, snížit množství nekvalitních výrobků na trhu a mezi srovnatelnými produkty by značený upřednostnili.

JAKÝ JE VÝVOJ PODÍLU NEBEZPEČNÝCH PRODUKTŮ NA TRHU?



Dáváte při nákupu přednost rodinným firmám?



Pokud ano, z jakého důvodu?

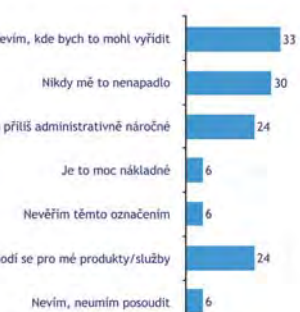


Lidé obecně rodinným firmám přednost příliš nedávají. Pokud ano, je to většinou proto, že nákup je u rodinných firem osobnější.

Postoj živnostníků k využití značek kvality pro své produkty/služby



Proč jste značku kvality nevyužili?



Živnostníkům brání ve využití značek kvality často neznalost, nebo to, že nevědí, kde by ji mohli získat.

Česká chuťovka není už jen pouhá značka či soutěž

* **artesa**
SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO



Když si člověk pochutná, je mu dobře, a víc nepotřebuje. Lépe se mu pracuje, i stres zvládá s větším přehledem. Výrobci českých potravin to vědí, i když to nevykřikují na každém rohu. Ostatně i trh to ví, proto roste celospolečenská poptávka po tom, co je kvalitní, chutné i zdravé. Cena sice patří stále k významnému prvku při posuzování, zda si člověk koupí to či ono, ale není již zdaleka jen rozhodující. Své místo má stále více chuť, a ta se nedá ošidit. Do srpnového vydání Prosperity a příloh Prosperita Madam Business a Prosperita Fresh Time jsme zařadili rozhovory s aktéry soutěže Česká chuťovka, jejíž další ročník se blíží do finále. Jsou označeny logy soutěže a jednoho z partnerů. Úvodní slovo patří Ing. Josefu Sléhovi, CSc., vedoucí osobnosti projektu:

Soutěž Česká chuťovka vstoupila do 6. ročníku. Čím se bude lišit od těch uplynulých, a co naopak ještě umocní?

Abych řekl pravdu, doufám, že se především od toho předchozího ročníku zásadně lišit nebude, protože v té podobě, do jaké se nám podařilo soutěž společně s výrobci během let dotáhnout, se zamlouvá snad úplně všem, kdo se jí zatím zúčastnili. Původně jsme třeba měli trošku obavy, zda přenesení slavnostního udílení ocenění z intimnějšího prostředí Národního zemědělského muzea do reprezentativních prostor v pražském Valdštejnském paláci, jedněch z nejkrásnějších, jaké jsou u nás k dispozici, neohrozí svým způsobem tu neformální přátelskou atmosféru, na jakou jsme si už zvykli. Ale opak se ukázal pravdou. Všichni ocenění si považovali toho, že mohou uznání za svou práci přebírat v tak důstojném prostředí přímo z rukou sympatické místopředsedkyně Senátu Miluše Horské a všichni sršeli úsměvy a dobrou náladou. A když k tomu připočtu vstřícnost a ochotu všech zaměstnanců Senátu vytvořit takové prostředí, kde se bude každý cítit dobře, a důmyslně připravený průběh odpoledne s osvědčenými milými moderátorkami Marií Retkovou a Stanislavou Lekešovou, proložený svižnými písničkami dětských dudáků bratří Hradeckých z Domažlic, zakončený ochutnávkou oceněných potravin, tak vím určitě: doslova všichni si odnášeli domů nezapomenutelné zážitky i nově navázaná přátelství či obchodní partnerství. Proto máme velkou radost, že předseda Senátu Milan Štěch, který fandí českým výrobcům, udělil záštitu České chuťovce i letos, takže se opět těšíme na vyvrcholení soutěže 22. října v Rytířském sále Valdštejnského paláce.

A nač se tedy můžeme ještě těšit?

Budeme také pokračovat v loňské novince, kdy byl udělen historicky první titul Rytíř české chuti. S nápadem přišel Ing. František Kruntorád, CSc., jednatel a ředitel partnerského Vydavatelství Agral. Nebylo úplně jednoduché vybrat z mnoha adeptů toho úplně prvního Rytíře české chuti, protože české potravinářství disponuje řa-



Ing. Josef Sléha, CSc., vedoucí osobnosti projektu Česká chuťovka

dou skvělých a zapálených „fachmanů“, na kterých mnohdy stojí úspěch té které značky i její pověst, byť o nich veřejnost často příliš neví. První volba nakonec padla na mistra uzenářského pana Františka Janíčka ze Židlochovic, který se zúčastnil všech dosavadních ročníků soutěže o značku Česká chuťovka a ani jednou se nestalo, že by si toto ocenění ze soutěže neodnesl. Symbolika dekorování pana Janíčka prvním titulem Rytíř české chuti se však projevila i způsobem zcela nečekaným, který se nedal nijak předem ovlivnit. Aniž by to pozdější laureát tušil – o svém jmenování se totiž dozvěděl až ve chvíli, kdy moderátorky vyvolávaly v Senátu jeho jméno – přivezl si k ochutnávce svého sortimentu i naprostou novinku pod názvem – Rytířský sálám! A pak, že není něco mezi nebem a zemí!

Do významné až ojedinělé role se dostala Dětská chuťovka...

A tomu jsme velice rádi. Pokračovat bude jako paralelní soutěž o značku Dětská chuťovka, která je rok od roku více obsazovaná. Potravinu určené dětem hodnotí autentická dětská porota a letos posílíme v porotě váhu mladších dětí. K dětským novinářům z Dětské tiskové agentury a studentům prvního ročníku Střední průmyslové školy potravinářských technologií v Podskalské ulici v Praze, na jejíž půdě se pod skvělou taktovkou ředitele této školy Ing. Milana Chmeláře hodnocení odehrává, přibudou ještě žáci z renomované ZŠ Londýnská. V ČR je Dětská chuťovka zcela ojedinělá příležitost, jak si mohou přímo u dětí výrobci ověřit, zda jim ta která potravina skutečně chutná. A ještě v případě úspěchu mohou tuto skutečnost garantovat i spotřebitelům.

Letos bychom však rádi zaměřili pozornost také k potravinářskému školství. Je totiž smutnou skutečností, že zájem o některé potravinářské obory postupem let klesl mezi dětmi natolik, že v budoucnu může mít české potravinářství velkou starost například s nalezáním kvalifikovaných řezníků a uzenářů, ale i jiných profesí. Tím si dost možná zaděláváme na problém budoucího udržení nejen kvality, ale i cenných historických tradic při výrobě českých potravin. Je proto naší snahou, aby se i média prostřednictvím Dětské chuťovky tomuto tématu více věnovala a přilákala k němu také zájem veřejnosti.

Posun jste zaznamenali i v partnerském obsazení i novinářské porotě. Co prozradíte?

Pod vaším vedením, což vy víte, ale já to zároveň nemohu opomenout, dá letos novinářská porota již potřetí najevo také své vlastní chuťové preference a opět vybere ze všech čerstvých držitelů

České a Dětské chuťovky pouhé tři šťastlivce, kteří obdrží i Cenu novinářů. Jak už jste ale sama naznačila na nedávné tiskové konferenci, i vy byste ráda přišla s jistou inovací, a sice oceněním jednoho z novinářů za kvalitní psaní o chutných českých potravinách. Tak si dovoluji vám dát hned jeden možný námět – zda by ono ocenění nemohlo být spojeno třeba právě s popularizací potravinářství mezi mládeží prostřednictvím informací o Dětské chuťovce.

Generálním partnerem České chuťovky i v letošním roce zůstávají obchodní řetězce COOP a SPAR ČOS, letos k nim přibyla i skupina Ahold. Je naší trvalou snahou napomoci kvalitním a chutným českým potravinám k co nejširšímu možností distribuce až ke spotřebitelům, proto považujeme spolupráci s významnými subjekty v tomto směru za smysluplnou.

Novým partnerem soutěže je letos spořitelní družstvo Artesa, jež připravilo všem účastníkům soutěže a držitelům ocenění zvýhodněnou nabídku svých úvěrových produktů pro financování provozních a investičních potřeb. Této pozornosti a podpory Artesy kvalitním českým potravinářům, což svědčí i o rostoucím významu značky Česká chuťovka, si také velmi vážíme.

No a k partnerům soutěže se letos přiřadil také známý pražský Hotel Jalta. Ani toto spojení není vůbec náhodné, vždyť kvalitní a chutné potraviny a špičková gastronomie patří neodlučitelně k sobě. A protože kulinářští mistři Hotelu Jalta si zakládají také na moderních českých specialitách, zrodilo se i toto nové partnerství, při němž se snoubí vynikající gastronomie s vynikajícími českými potravinami.

V neposlední řadě jsme letos rozšířili také mediální spolupráci zejména prostřednictvím moderních komunikačních kanálů, jako jsou na potraviny specializované internetové portály či facebook, ať už jde například o Svět potravin, NP Media a jejich portály Můžeme jíst zdravěji a Be Fresh apod.

Do jakého data se mohou zájemci hlásit a jaká kritéria musí výrobky, jež hodlají soutěžit, splňovat?

Výrobci mohou své chutné potraviny do soutěže přihlašovat do 19. září, nejlépe on-line přímo z webu www.ceskachutovka.cz, kde je k dispozici interaktivní přihláška i s příslušnými detailními, avšak velmi jednoduchými a přehlednými propozicemi. Po vyplnění se automaticky spočítá i výsledná cena, která se oproti minulosti nijak nezměnila a je stanovena tak, aby si ji mohl dovolit opravdu každý výrobce. Stručně řečeno – kromě vynikající chuti, kvality a zdravotní nezávadnosti potravin, které jsou samozřejmým předpokladem vstupu do soutěže, jsou jedinými

omezujícími kritérii požadavky na to, aby šlo o českého výrobce a potraviny byly opravdu vyrobené v ČR. O Českou chuťovku se tak nemůže kvůli striktnímu požadavku na český původ ucházet například ani každá potravina, která nese třeba označení Klasa.

Kolik exponátů jste měli loni v portfoliu a kolik předpokládáte pro letošek?

Každý rok nám počet výrobků v obou soutěžích roste o desítky procent – loni už jich bylo více než 200 a museli jsme kvůli tomu rozšířit i počet dnů, kdy se vzorky hodnotily. I letos jsme připraveni na stoupající zájem o obě soutěže. Nechci věstít z křišťálové koule, kolik to nakonec může být, ale pokud potravináři přihlásí řekněme okolo 250 chutných českých potravin, budu spokojený. Zejména proto, že to bude znamenat, že se chuti, což je podle mne to, co každou potravinu korunuje, čeští potravináři stále více věnují.

Už asi neplatí, že to, co je dobré, se prodává samo. Je potřeba zákazníky upozornit, směřovat je, kde se „to dobré“ dá koupit. Soutěž je jedním z významných prvků propagace. Jak s oceněním výherci pracují?

Máte samozřejmě pravdu. Získat značku Česká nebo Dětská chuťovka je sice důležitý a ne úplně snadný, nicméně stále jen první krok. Nic však nenahradí používání získané značky samotnými výrobci. Mnozí výrobci dokážou s vysoutěženým logem výborně pracovat, umísťují ho na své výrobky a používají i v reklamě a propagaci. Ti, kteří tak činí systematicky, se nám pak i rádi pochlubí, jak jim ocenění podpořilo i prodejnost toho kterého výrobku. Všichni držitelé Českých a Dětských chuťovek v jednotlivých ročnících jsou také přehledně trvale umístěni na webu České chuťovky www.ceskachutovka.cz i se seznamem oceněných výrobků a prolinkem na jejich vlastní webové stránky, takže si je příznivci chutných če-

A z těchto zdánlivě drobných vkladů, osobních přínosů, nápadů, chuti podpořit dobrou věc, odnést si pro sebe z ní radost, ale také ji do soutěže těm druhým přinést, z toho všeho se skládá jakási neviditelná pavučina, síť, kde se setkávají zajímaví lidé, vyměňují si zkušenosti, postřehy, srší nadšením, čerpají poznatky, nechávají se nabíjet od stejně zapálených kolegů novou energií.

ských potravin mohou snadno vyhledat. Neustále roste počet příznivců také na facebooku České chuťovky, kde denně umísťujeme aktuální informace o jednotlivých oceněných potravinách a sdílíme zajímavé upoutávky z facebookových stránek „chuťovkářů“. Jelikož nedisponujeme žádnými státními ani jinými subvencemi, klade důraz právě na tyto synergické formy, které podle mne mohou při sofistikovaném přístupu přinášet lepší výsledky než desítky či spíše stovky milionů z dotací, které jdou na plošnou propagaci u státem podporovaných značek.

Marketing je čím dál více o emocích stejně tak jako šunka, dortík nebo káva o chuti. Ostatně chuť je jediné kritérium, které se hodnotí?

Ano, myslím že emoce, tedy pouze kladné emoce, hrají u České a Dětské chuťovky zcela zásadní roli. Jak už jsem uvedl, do soutěže se nemůže dostat nečeský, nekvalitní, nebo dokonce nezdravý výrobek. Samotná hodnotící komise, byť je složená převážně z renomovaných potravinářských odborníků, však u vzorků boduje opravdu jen senzorycké vlastnosti – tj. především chuť, ale samozřejmě se nemůže vyhnout ani vzhledu či vůni potraviny. A je v tomto směru opravdu náročná, přihlíží třeba i k tomu, zda výrobek odpovídá představám o tradičním názvu, pokud se pod ním prodává apod. Vždyť téměř každý



člen hodnotitelské komise patří k absolutní špičce v nějakém oboru – ať už jsou speciality na mléčné výrobky, pivo, masné výrobky apod. Ale každý se orientuje samozřejmě i v potravinářství jako celku.

Nač se v souvislosti s kláním českých potravinářů těšíte nejvíce? Myslím, že to není jen zvědavost nad tím, kdo bude oceněn, ani ochutnávky, jichž se musíte účastnit, ale spíše radost ze setkání s těmi, s nimiž se již důvěrně znáte, kteří „jezdí“ každý rok. A určitě rád osobně poznáváte nové tváře, které představí i nové české dobroty...

Když si vezmete, že se do soutěže již pravidelně hlásí více než 50 výrobců, od těch největších až po živnostníky, a každoročně přibývají další, tak není úplně v mých silách znát se z jednotlivých ročníků se všemi. Ale protože atmosféra je při slavnostních předáváních pokaždé skvělá, mnohým jsem blahopřál potřením rukou už několikrát a s řadou z nich už mnohokrát i hovořil, cítím se mezi laureáty, ač sám nepotravinář, ja-



ko mezi svými a opravdu se na ně vždy velice těším. Spojuje nás totiž především jedna věc – všichni vkládáme do svého produktu celé své srdce – oni do svých vynikajících potravin a já spolu s celým týmem a všemi spolupracovníky

zase do organizace soutěže. A tohle srdeční spojení skutečně funguje – však to víte nejlíp sama a můžete mi to nepochybně dosvědčit!

Z České chuťovky se stává svým způsobem nejen soutěž prestižních rozměrů, ale také projekt, v němž se setkávají zajímaví a odvášní lidé, osobnosti s příběhy, osudy, vášněmi, pracovití jedinci, kteří tvoří mapu českého potravinářského businessu. Takže – už to není jen o chuti, ale o lidech a vztazích.

Přesně tak. Vnímám to tak, že Česká chuťovka je stále víc jakýsi fenomén, není to jen pouhá značka či soutěž. Téměř každý, kdo si k ní něk-

dy nějakým způsobem přivoněl, k ní zároveň jakýmsi zvláštním kouzlem přilnul a sám ji o cosi obohatil.

A z těchto zdánlivě drobných vkladů, osobních přínosů, nápadů, chuti podpořit dobrou věc, odnést si pro sebe z ní radost, ale také ji do soutěže těm druhým přinést, z toho všeho se skládá jakási neviditelná pavučina, síť, kde se setkávají zajímaví lidé, vyměňují si zkušenosti, postřehy, srší nadšením, čerpají poznatky, nechávají se nabíjet od stejné zapálených kolegů novou energií. Ono v té tvrdé konkurenci na trhu totiž český výrobce, pokud drží vysokou kvalitu, k níž neodmyslitelně patří i skvělá chuť, rozhodně nemá na různých ustlání. Ale když pak vidí, že stejně pozitivně „postižení“ jsou i mnozí další a kdosi jim za tu odvahu, nezdolnost, odhodlání a um umí taky od srdce poděkovat, tak se do takového prostředí alespoň jednou za rok rád vrací. Konec konců, stejně jako vy, Evo. A za to i vám, stejně jako všem ostatním, patří můj velký dík!

otázky připravila Eva Brixí

Je nutné najít si cestu, jak co nejlépe zamířit na svého cílového zákazníka

Jedním ze stálých, věrných partnerů soutěže Česká chuťovka je SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. Mezi zúčastněnými firmami hledá atraktivní dodavatele pro obchodní řetězec, řadě z nich dává příležitost lépe se probojovat k zákazníkům. A to určitě potěší, povzbudí, vyprovokuje v tom nejlepším slova smyslu. I menší firmy, jak nejednou novodobá historie prokázala, mohou zaujmout široké spektrum zájemců, kteří na domácím potravinovém trhu teprve hledají své spotřebitele. Vedoucí oddělení marketingu Ing. Martina Studnička Malcová vztah k této ojedinělé soutěži komentovala v následujících řádcích:

Soutěží je dnes mezi výrobci potravin přemíra. Jak vnímáte v tom množství Českou chuťovku?

Česká chuťovka již svým názvem vystihuje zaměření a důvod, co chce českému zákazníkovi sdělit. Zaměřuje se tedy na samotný produkt, nikoliv na brand či balení, to je až dalšími kritérii.

Zaujal vás v minulých ročnících nějaký soutěžící exponát více než jiné? Čím byl pro vás zajímavý? Ochutnala jste?

Bohužel jsem nebyla součástí poroty v minulých ročnících a neměla jsem příležitost testovat, ale zpětně jsem ochutnala několik potravin, které chuťovku získaly a musím uznat, že oprávněně.

Kdybyste se rozhodla sama podnikat v potravinářství, jaký obor byste zvolila? Výrobu koření, sýrové speciality nebo obaly proto, že rozumíte marketingu?

To je velmi záladná otázka. Nicméně určitě bych se pustila s chutí a úsilím do výroby vlastní nabídky ve stylu Home made produktů. Možná nějaké džemy či chutney. Samozřejmě, že důležité by pro mě bylo balení a celý design produktů a jeho komunikace.

Co je podle vás na uplatnění potravin na trhu nejsložitější?

Nejsložitější je určitě diferenciaci, která pomůže danému produktu vyčlenit se od ostatních

produktů. A určitě také cenové hledisko, kdy zákazníci nejsou stále ještě obecně ochotni si za kvalitní produkty připlatit.

Nabídne i letos SPAR své prodejny k propagaci vítězů a bude české dobroty prodávat?

Určitě se i letos zapojíme do propagace produktů České chuťovky. A to určitě POS materiály pro produkty, které jsou zalistované v sortimentu. Nezalistované produkty budou muset projednat výrobci s našimi nákupčími, zda budou zalistovány a podpořeny.

Čím může malý výrobce, který teprve začíná, zaujmout? Může mít dobrý, zdravý, chutný produkt, ale málokdy mu stačí finance na reklamu...

Není nutné dávat do podpory produktu hodně finančních prostředků, ale je nutné najít si cestu, jak co nejlépe zamířit na svého cílového zákazníka. Různé food blogy dnes umějí za mnohem menší peníze přinést více kýžený efekt než drahá tisková reklama.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Ing. Martina Studnička Malcová, vedoucí oddělení marketingu SPAR Česká obchodní společnost, s. r. o.

Stravování bez obav o zdraví

Může být rodinná firma nejen úspěšná v malém podnikání, na omezeném trhu, ale i inovativní a technologicky převratná? Ano, může! Za učebnicový příklad poslouží Express Menu, s. r. o., společnost, která postavila svůj business plán na unikátním způsobu příravy, uchovávání a distribuce hotových jídel. V následujícím rozhovoru neodpovídal na naše dotazy jen šéf společnosti Sogel Ing. Arch. Petr Sogel, ale i nejbližší spolupracovníci, bez nichž by úspěch nebyl možný.

Jak vznikl projekt Express Menu? Kdo je v něm šéfkuchařem, finančním ředitelem, šéfem marketingu a kdo odpovídá za personální politiku, ekologii a společenskou zodpovědnost? Jde sklobit všechny klíčové role dohromady?

Projekt Express Menu vznikl na konci 90. let, kdy začali manželé Sogelovi vyrábět hotová jídla, která byla po uvaření šokově zamrazena. Skladování tohoto produktu bylo ale příliš energeticky náročné, nemluvě o distribuci, proto firma Express Menu přešla v roce 2008 na unikátní technologii vysokoteplotní sterilace. Dodnes využívá vlastního výrobního postupu, který je nyní v patentovém procesu. Šéfkuchařem je již několik let Ladislav Dlabola, který odpovídá za dodržení všech stanove-

ných receptur. Autorem každé receptury je přímo majitel firmy Petr Sogel. Za personální politiku, ekologii a společenskou zodpovědnost odpovídá Hana Sogelová. Ta zároveň funguje jako personální ředitel. Marketingové záležitosti vyřizuje Jakub Janovec. Jsme malá rodinná firma, proto je pro nás skloubení více klíčových rolí v rámci jedné osoby takřka povinnost.

Čím jste si získali Českou chuťovku a dětskou chuťovku?

Složitá otázka, pokud chceme zůstat skromní. Nejčastěji si naši zákazníci pochvalují chuť a absenci chemických látek, které jsou dnes už běžnou součástí jiných potravin. Jsme velmi rádi, že jsme schopni vyrobit všechny produkty v bezpečném provedení, a tím můžeme pomoci osobám, které musí dodržovat bezlepkovou dietu. Velký plus proti ostatním výrobkům vidíme v tom, že naše produkty mají tři roky spotřeby při skladování v pokojové teplotě.

Komu je nabídka vašich hotových pokrmů především určena?

Dlouhodobě si naše produkty kupují hlavně celiaci a osoby dodržující bezlepkovou dietu. Velmi často nám píše e-maily, že díky nám se mohou stravovat kde-

koliv bez obav o své zdraví. Početně nejsilnější skupinou našich zákazníků jsou tzv. „dovolenkáři“, kteří nechtějí během své dovolené pracně vařit. V současné době získaly naše produkty ohlas i u rybářů, cyklistů či jachtařů. Jde o univerzální produkt, takže výčet našich zákazníků by byl opravdu dlouhý.

Oceňují, že ani v těchto letních dnech nevyžaduje Express Menu chladničku nebo jinou speciální ochranu potravin. Co jim propůjčuje nejen dobrou chuť, ale i další přidanou hodnotu – že jídlo je vždy po ruce, odpovídá zdravé výživě a nekazí se?

Přesně tak. Na rozdíl od mražených produktů si mohou naši zákazníci jídlo vložit třeba jen



do batohu nebo do kufru, pak už jen stačí vyrazit za dobrodružstvím či odpočinkem. Občas někdo nechce věřit, že může být jídlo uskladněno tři roky při pokojové teplotě.

Používanou technologii tak přirovnáváme známému zavařování do sklenic, které bylo ještě před několika lety velmi populární. Rozdíl je v tom, že jídlo už není ve sklenici, ale v praktickém bariérovém obalu. Absenci chemických látek dokonce potvrdilo i sdružení Zdravápotravina.cz.

Kam směřujete další rozvoj firmy?

Rádi bychom, aby se naše výrobky osvědčily i v dalších evropských zemích. V současné době proto děláme maximum a věříme, že to směřuje k zajímavé budoucnosti. V rámci českého trhu chceme zapracovat na vybudování sítě prodejných míst našich produktů a samozřejmě nabídnout i nějaké novinky. Nápadů máme spoustu.

Vám děkuji za rozhovor a vašim strávnickům přeji vždy dobrou chuť!

Pavel Kačer

Nejen ekonomické ukazatele, ale i příběhy



Většina podnikatelů přiznává, že úvěr je při rozjezdu businessu významným povzbuzením. Uvědomují si však

i rizika, která zejména v právě uplynulých letech hospodářské krize přibrzdila podnikatelské sny, plány, vyhlídky. Přistříhla rovněž křídla odvaze, bez níž člověk jen těžko za svým snem kráčí, podnikatelé se báli a do určité míry stále obávají si úvěry brát. Ani banky dnes nejsou štědré a velmi zvažují, komu půjčí. Prostor vykrývají nebankovní subjekty, například spořitelní družstva, leasingové a úvěrové společnosti. Artesa, spořitelní družstvo, je silným hráčem na trhu úvěrů pro podnikatele. Aby ještě lépe poznalo jejich potřeby, vstoupilo jako partner do letošního ročníku soutěže Česká chuťovka. Hovořila jsem o tom s Ing. Dušanem Moskalievem, regionálním obchodním ředitelem a místopředsedou představenstva družstva.

Artesa je významnou značkou, která se stala partnerem soutěže Česká chuťovka. Čím vás projekt zaujal?

Soutěž Česká chuťovka je zaměřena na podnikatele a firmy, které pro svůj úspěšný rozvoj potřebují nejen atraktivní a chutné výrobky, ale

i kvalitní finanční služby. Proto jsme se rozhodli podpořit realizaci soutěže, a tím i propagaci českých výrobců kvalitních potravin.

Výrobci českých potravin, zejména ti drobnější, za sebou mají zpravidla příběh, jemuž se ani nechce věřit. Podnikání v jejich pojetí se zrodilo náhodou, vzešlo z koníčka, z touhy něco zkusit, z ohlasů příbuzných, známých na to, co pro ně pekli, vařili, udili, pálili, sušili... Majitelé firem a firmiček mají osud dlážděný úspěchy i prohrami, zkušenostmi, které se nedají ničím nahradit. Dokážete i podle toho odhadnout, pro koho by byl vhodný úvěr, komu co nabídnout, doporučit?

V Artese projekty, kterým poskytujeme financování, vyhodnocujeme individuálně a nejsou pro nás důležité jen jejich ekonomické ukazatele, ale právě i jejich „příběhy“. Překonávání nástrah spojených s rozjezdem podnikání, nadšení a vlastní vize jsou mnohdy pro další rozvoj firmy důležitější než její finanční výsledky. Vždy je naší snahou být klientovi nápomocni a hledat řešení, které nejvíce vyhovuje jeho potřebám.

Jak vy osobně – troufnete si někdy založit si firmu třeba na výrobu bylinkových čajů?

S vlastním podnikáním mám zkušenost, proto si to dokážu představit, i když bych se asi věnoval jinému oboru než bylinkám...



Ing. Dušan Moskaliev, regionální obchodní ředitel a místopředseda představenstva družstva Artesa

Myslíte si, že investice jsou dnes základem pro rozjezd businessu?

Jsou velmi důležité a je třeba si je dobře naplánovat. Rozhodně se vyplatí zajištění jejich financování prodiskutovat s odborníky, kteří mohou podnikatelům a firmám poskytnout individuální podmínky vhodné pro jejich projekty.

A jak hodnotíte půjčování peněz? Je lépe si nejprve něco našetřit a k tomu si vzít úvěr, a na základě toho investovat, pořídit třeba nový stroj, balicí linku či budovu, nebo koupit vše na úvěr a posléze za bezesných nocí splácet a dělat možné i nemožné, aby firma prosperovala?

Obecně i pro investice platí zlaté pravidlo: Všechno s mírou. Pokud budete investice odkládat na dobu, kdy si na ně našetříte, může vás konkurence předběhnout nebo se obchodní příležitost už nemusí opakovat. Investice nad vaše možnosti zase může být velkou zátěží a při neočekávaném propadu poptávky i likvidační. Proto je důležité mít finančního partnera, kterému můžete věřit a v otázkách financování investic se s ním poradit.

Artesa připravila pro účastníky České chuťovky výhodnou nabídku – jakou?

Je to zvýhodněná nabídka financování jejich provozních potřeb či investičních záměrů. Zvýhodnění má tuto charakteristiku:

Pro všechny účastníky soutěže sleva 25 procent z poplatku za zpracování a vyhodnocení žádosti o úvěr.

Pro všechny účastníky, kteří získají ocenění Česká chuťovka, sleva 50 procent z poplatku za zpracování a vyhodnocení žádosti o úvěr.

A pro vítěze ceny novinářů snížení úrokové sazby financování o 1 procento.

otázky připravila Eva Brix

Spojení řeznické tradice s moderní technologií i vtipem



Kořeny společnosti MP Krásno, a. s., sahají do 17. století. Během uplynulých několika let prošla významnými změnami. Z malé zastaralé lokální provozovny v srdci Valašska se stal moderní podnik, který zaujal místo mezi pěti největšími českými výrobci masa a masných výrobků. Společnost výrazně investovala do modernizace výroby, přičemž veškeré investice byly realizovány tak, aby podnik vyhovoval přísným evropským normám. Dnes značka Krásno symbolizuje spojení řeznické tradice s moderní technologií. O tom jsme také hovořili s marketingovým manažerem firmy Michalem Tkadlecem.

Jak si vážíte ocenění Česká chuťovka?

Výrobky, které mají uvedené ocenění, si ho opravdu zaslouží, naše Staročeská slanina získala i cenu novinářů. Obou ocenění si velmi vážíme a jsme rádi, že zákazníkům můžeme poskytnout hodnocení našich výrobků i prostřednictvím nezávislých subjektů.

Které další masné speciality by si zasloužily, aby se o nich mluvilo jako o chuťovce?

Náš sortiment obsahuje mnoho skutečně kvalitních výrobků, i těm by jistě uvedené ocenění pří-

slušelo, např. Párty párečky, které obsahují 86 % masa, nebo Grilovací klobása premium s 87 % masa a spousta dalších. Naší snahou je dělat opravdu poctivé výrobky.

Líbí se mi hravost, která číší z vašich webových stránek. Co se skrývá za sloganem Kdo negriluje, ten nemiluje?

Kampaň Kdo negriluje, ten nemiluje navazuje na úspěchy zimní spotřebitelské soutěže Zabijačkové hody. Grilování, zábava i milování patří k létu. Ten, kdo zašle rým se slovy griluj a miluj, může zís-

kat výbornou grilovačku pro sebe a své přátele. Slogan tedy mluví jasně. Ten kdo chce zažít opravdové léto, tak se bez grilování a milování neobejde!

Jak a proč vznikla soutěž Zabijačkové hody a co přinesla vašim zákazníkům i vám – pořadatelům?

Tradice zabijaček patří k řeznickému řemeslu a společnost Krásno je nositelem takových tradic. Rozdali jsme spoustu cen, hlavní výhrou byla zabijačková hostina na ranči Krásno, kde výherkyně paní Marie i se svými přáteli a rodinou zažila ukázkou poctivého řemesla. To už se dnes jen tak nevidí.

Kdy pozvete návštěvníky do vašeho řeznického muzea? A daří se vám shánět exponáty a rozšiřovat sbírku nástrojů?

Otevření řeznického muzea je ve fázi příprav. Za nápadem stojí Karel Pilčík, předseda představenstva společnosti Masný průmysl Krásno a šéf

Sdružení pro zachování tradic řeznického řemesla na Valašsku. První návštěvníky chceme přivítat na jaře příštího roku. Lidé nám už prodali či věnovali na tři desítky strojů. V depozitu máme například kutry, narážečky a nářezové stroje. Téměř každý z nich je jinak technicky řešený. Jde o originály svědčící o pracovitosti a šikovnosti našich předků.
za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Velký návrat značky LAKTOS

Uvázla v paměti nejen Pražanům, ale všem milovníkům mléčných potravin. Značka Laktos si vybudovala tak výtečnou pověst, že se po letech opět vrátila jako stará známá. Co si pod ní představit dnes? O tom jsme si povídali s generálním ředitelem společnosti LAKTOS, a. s., Ing. Petrem Moravou, CSc.

LAKTOS je tradiční a velmi oblíbenou značkou spojenou s kvalitními mléčnými výrobky. Nicméně firma prošla v posledním čtvrtstoletí bouřlivým vývojem. Co se nejvíc změnilo, co zůstalo stejné a stále platí a k jakým metám LAKTOS směřuje?

Značka LAKTOS je velice stará. Objevila se na trhu již v první polovině 20. století. Dříve byla spojována především s národním podnikem LAKTOS, který zahrnoval ve své správě mnoho malých a větších mlékárenských provozů. V roce 1990 byl podán privatizační projekt, a postupně tak z LAKTOS, spol. s r. o., vznikl současný LAKTOS, a. s. To bylo v roce 2001. V dnešní době LAKTOS, a. s., patří mezi největší exportéry mléčných komodit v ČR. Zahrnuje jednak export, kde hlavní podíl obchodu

má v arabských zemích, v Asii, na Balkáně a v zemích EU. Celkový podíl na obratu společnosti má asi 60 %. Dále je to vnitřní obchod, kde strategií oddělení je propagovat značku LAKTOS především na českých trzích, ale i na Slovensku, v Polsku, a další značky, které LAKTOS, a. s., vlastní. V celkovém obratu činí podíl asi 37 %. Zbytek je prodej krmných směsí, lizů a krmných tuků zemědělcům. Součástí LAKTOSu je i výroba, která je přenesena do obce Krásná Hora nad Vltavou.

Dnes zde pracuje 40 zaměstnanců a měsíční objem výroby je 150 tun zpracovaných výrobků – plátkových sýrů, žervé, tavených sýrů a sýrových specialit. Laktos, a. s. Praha nyní zaměstnává 18 lidí. Cíle a mety, které Laktos má, jsou zachovat si významné postavení v rámci exportérů mléčných komodit, výrobu mléčných výrobků

a jejich prodeji. Nejdůležitější je udržet výbornou značku Laktos na trzích s potravinami, prodávat kvalitní výrobky, o které bude stále velký zájem.

Pomazánky Radlík zabodovaly v soutěži Česká chuťovka. Jak byste charakterizoval jejich přednosti, čím si získaly své zákazníky?

Pomazánky Radlík právě využívají a vracejí se k velmi oblíbenému názvu, který je znám mnoho let. Jde o výrobky na bázi tvarohu. Domnívám se, že Radlík má velice vydařený, atraktivní obal, pro každý stát jiný, s jeho národní vlajkou a zaměřením na typické potraviny. Například pro Španělsko je typické chorizo, pro Švédsko losos, pro Francii roquefort. Zvyšující se produkce reaguje na stále větší oblibu pomazánek u českých spotřebitelů.

Co pro vás znamenají četná ocenění na významných soutěžích, účast na veletrzích, přímé setkávání se spotřebiteli?

Můžeme se přesvědčit, jak jsou naše výrobky oblíbené a zda jdeme správným směrem. Pomáhá nám i oblíbená značka Laktos, na kterou lidé nezapomínají a jež se vrátila na domácí trh. Spotřebitelé si ji spojují s čistotou a kvalitou mlékárenských výrob-

ků. Značka prospívá i častá účast společnosti na výstavách a veletrzích, nejen u nás, ale i v zahraničí.

Máte zákazníky na dosah, například v hlavním městě Praze, ale i na Dálném východě. V čem spočívá umění přizpůsobit se chutím a dalším požadavkům tak rozdílných trhů?

Export je založen na prodeji mléčných komodit, jakými jsou máslo, sušené mléko a sýry. V tuzemsku se můžeme plně zaměřit na potřeby trhu podle nejrozličnějších požadavků i chuti. Obchodování s mléčnými výrobky není jednoduché. Prosadit se v široké konkurenci předpokládá nabízet kvalitní výrobky a hlavně k obchodu se vždy stavět čestně, abychom se za značku a své chování nemuseli stydět.

Jak byste charakterizoval největší úspěch firmy LAKTOS?

Největší úspěch? Určitě skutečnost, že se značka LAKTOS objevuje znovu na trhu, na pultech našich obchodů. Můžeme být hrdí, že jsme zaměstnání ve firmě, kde panuje rodinná atmosféra, kam zaměstnanci chodí rádi. To se odráží v popsaném postavení na trhu.

připravil Pavel Kačer

Jsem velkým příznivcem českých výrobků



Restaurace Hotelu Jalta je stále plná. Strávníci jsou většinou cizinci, rádi ochutnávají, samozřejmě i české speciality. Jaké to jsou, dočtete se o pár řádek níže. Také o tom, že suroviny z české produkce a vysoká kvalita zde mají patřičnou váhu. I proto se hotel stal od letošního roku partnerem soutěže Česká chuťovka. Jeho feditel Daniel Řepa totiž českým poctivým výrobcům fandí.

Stále platí, že pověst hotelu dělá dobrá kuchyně. Znamená to tedy, že se v Jaltě máte čím chlubit? Slyšela jsem, že váš šéfkuchař je velký mistr... A vím, že hotel je stále plný hostů...

Potvzuji vaši domněnku – náš šéfkuchař Dušan Mackovič je opravdu velký mistr. Velmi si cením jeho kuchařského umění. Má dlouholetou praxi z hotelové sítě Four Seasons v USA. Své znalosti nyní skvěle zužitkovává u nás v hotelové restauraci COMO. Vážím si ho ale i po lidské stránce.

Stali jste se partnerem soutěže Česká chuťovka. Co vás na ní zaujalo?

Především to, že jde o soutěž tuzemských výrobců potravin. Jsem velkým příznivcem českých výrobků. Jsem přesvědčen o tom, že naše výrobky jsou



mnohem kvalitnější než mnohé zahraniční, podléhají různým kontrolám. Žijeme v Čechách, naše země nám dává pro nás ty nejlepší a nejpřirozenější produkty, proto bychom je měli konzumovat. Moje neteř se před nedávnem vrátila z USA, kde rok studovala. Když mi říkala, že v rodině, u které bydlela, snídala jakési párky s čokoládovou omáčkou, ke svačině jí hostitelská rodina dávala oplatky s instantní sladkou omáčkou a večerela burgery, tak jsem tomu nechtěl věřit. To u nás přeci nechceme.

Znamená to, že ve vašem hotelu dáváte přednost také českým potravinám, i když jste místem, kde se ubytovávají a stravují především cizinci?

Naše restaurace nabízí gastronomický zážitek v podobě středomořské, asijské a také klasické české kuchyně. A tu připravujeme z kvalitních, čerstvých, ale hlavně tuzemských produktů. Velmi pečlivě si vybíráme dodavatele, v kvalitě jsme nekompromisní.

Dalo by se odhadnout, jak jdou zahraničním hostům česká jídla k duhu? Svičková, knedlo vepřo zelo, ovocné knedlíky, bramborák?

Nejprodávějšími pokrmy jsou telecí řízek s lehkým bramborovým salátem a staropražský guláš s čerstvou červenou cibulí a domácím chlebem.

Vám, pokud si dobře pamatují, domácí klasika také chutná. Co máte nejraději?

Jsem velkým jedlíkem, ale i vděčným, protože moje chuť byla pokřivena pobytem v internátu a vojnou. Snad se manželka neurazí, jestliže pochválím, že největším gastronomickým zážitkem pro mě bylo, když mi babička vařila koprovou omáčku se svitkem.

Česká chuťovka není soutěž, která by hledala výrobky, jež splňují všemožná až nemožná kritéria poradců zdravé výživy, nejmodernějších trendů, veganství a jiných praktik. Hlavním měřítkem je chuť, zásadou stravování to, že jídelníček by měl být pestrý, rozumný. Mlsání je povoleno, stejně tak jako mléčné výrobky či uzeniny. Jde ve velké míře také o zviditelnění českých výrobců. Jaký máte vy osobně názor na stravování české populace?

Bohužel stravování české populace není v pořádku. Respektive životní styl není v pořádku. Moji prarodiče se dožili velmi vysokého věku a nějak se v jídle neomezovali. Příčina? Fyzická práce, žádný nebo minimální stres, ale především kva-

litní domácí potraviny. Tehdy žádné hyper a supermarkety neexistovaly, nepojíдалy se různé pochutiny, sladkosti a nebyla Cola light, která je přeci bez cukru, neexistoval croissant s trvanlivostí jeden nebo i více měsíců. Už toto přeci není v pořádku. Je mi smutno, když jdeme nakupovat a vidím, co lidé vykládají na pás. Každý by měl najít jakousi harmonii mezi výdejem a příjmem energie ve vztahu ke svému zdravotnímu stavu a velmi zvažovat, čím své tělo zatěžuje.

ptala se Eva Brixí



Daniel Řepa, ředitel Hotelu Jalta

Naše firma hrozně nerada prodává zajíce v pytli

Když jsem měla možnost pozorovat v uplynulém roce v soutěži Česká chuťovka zástupce společnosti MASPRO, s. r. o., říkala jsem si, že jsou nějací štědří a rozdávační. Totéž se opakovalo na jednom letošním pražském veletrhu. Ing. Roman Pastyřík, vedoucí obchodu a jakosti, ponoukal kolemjdoucí, ať ochutnají a ať se přesvědčí, co firma umí. Nepřehání to? Ptala jsem se sama sebe. Posléze jsem pochopila – ochutnávky patří k základní strategické linii stejně tak jako bodrost, s níž se přistupuje ke klientovi. A tak tedy – pochopila jsem, ochutnala, ale také jsem se Romana Pastyříka zeptala:

Řeznictví a uzenářství – menších firem s touto specializací je poměrně hodně. Znamená to, že Češi si prostě na uzeniny potrpí a že mají vybrané chutě?

Ano, řeznictví a uzenářství je u nás v republice jako hub po dešti. Jen si nemyslím, že ve všech se dají pořídit opravdu kvalitní uzeniny. Je pravda, že u těch menších jsou pořád výrobky kvalitnější než někde v supermarketech.

Když si jen vezmete, že 1 kg masa stojí kolem 80 Kč, tak abyste mohla udělat dobrý výrobek, třeba klobásku, tak se jeho prodejní cena v prodejně, nejlépe vlastní prodejně, musí pohybovat kolem 150–170 Kč/kg.

Ale musím říci, že i mezi námi malými prodejci je velká rivalita a obrovský rozdíl v kvalitě. Zákazník by si měl najít svého řezníka, kterému důvěřuje, je s ním spokojený, a tam utrácet svoje peníze. Každý z nás řezníků má vždy portfolio výborných výrobků a také nabízí něco průměrného. A s čím rovněž musím souhlasit, je, že český, moravský a slezský národ je masožravý s velmi vytríbenými chutěmi. Někdy se mi zdá, že až rozmazlený, věčně uremcaný a nespokojený.

Společnost má několik prodejen a láká zákazníky i různými předváděcími akcemi, s pojiždou prodejnou jezdí po jihomoravském regionu. Vyplácí se to?

MASPRO má síť čtyř vlastních prodejen a jednu pojiždou. S tou se pohybujeme zejména po Jihomoravském kraji, kde jezdíme hlavně po farmářských trzích. Tam vidíme velký přínos. Zákazníci jsou po éře prodeje nekalitních potravin hladoví a rádi nakoupí něco dobrého. A toto jim dokážeme nabídnout právě na farmářských trzích. Tady jsme dobře zapsaní, zákazníci si na nás zvykli, zatím jsme je ničím nezklamali, tak se k nám pořád vracejí a neustále nakupují něco

výtečného z našeho portfolia. Samozřejmě je prodej spojen i s ochutnávkou, malou prezentací. Naše firma hrozně nerada prodává zajíce v pytli. Pokud mohu hodnotit prodej na farmářských trzích a prodeje z pojiždé prodejny, přiznám, vyplácí se to, ale je to mravenčí a velmi houževnatá práce obchodního týmu.

Pořádáte také zabíjačky, umíte připravit občerstvení na rauty, teď v létě je patrně zájem o pečená selátka. Přibývá gurmánů?

Ano, děláme mnoho akcí. V zimě jde o zabíjačky, tzv. minizabíjačky. Nikde neporážíme pašika, to nám legislativa neumožňuje. Ale uvaříme v kotli kousek laloku, trochu vnitřností, ohřejeme černou ovarovou polévku. Pokud chtějí někde ukázkou porcování pašika, tak jim ho demonstrativně s odborným komentářem rozbouráme. Je to takový cirkus na „kolečkách“. Snažíme se lidem předvést malé šou, se vším všudy, co k tomu patří. A zejména jak se to dříve dělalo. Já tomu říkám zážitkový marketing.

O prázdninách přecházíme na letní program, zejména grilovačky. Rozbalíme grily, gril na selátka a grilujeme krkovičku, naše výtečné cigárko, klobásky, farmářská žebírka aj.

Myslím si, že gurmánů u nás v republice bylo vždy dost, jen se postupně mění náročnost. Pořád se musí vymýšlet novinky, ale nakonec takové ugrilované selátko nebo krkovička na

grilu stejně zvítězí. Samozřejmě připravujeme i malé rauty pro náročné zákazníky. Ale vše je to na základě specifického přání toho, kdo objeďnává.

Proslavené jsou vaše škvarky, říkáte jim královské. Je to vaše vlastní receptura?

Naše královské škvarky, to je jedna celá dlouhá kapitola. Takže jen ve stručnosti. Ano, samozřejmě je to naše receptura, kterou jsme, včetně technologie, ladili několik měsíců. V množství, v kterém to děláme, je to kumšt. Tedy výroba luxusního škvarku. Zlato-hnědé barvy docílíme přidáním mléka, křupavost teplotou a dobou škváření. Není umění jen dobře vyrobit škvarek, ale další umění je ho dobře skladovat, aby zůstal pořád křupavý. I když nám naši legislativci házeli pořád klacky pod nohy, tak jsme tuto trnitou cestu ustáli a škvarek dnes máme opravdu královský.

Také letošní obří jitrnice firmu proslavila, je rekordní, nejdelší u nás...

Máme skutečně nejdelší jitrnici v republice, měří 751 cm a váží téměř 10 kg. Tento rekord je zapsán v České knize rekordů a kuriozit. Samozřejmě se nám nepovedlo jitrnici vyrobit na poprvé, buď praskala při plnění, nebo se zlomila při vytahování z kotle, ale nakonec se rekord

přeci jen povedl. Ta celá paráda s ní byla pěkná kulturně společenská akce a jsme rádi, že jsme rekordmani.

Sortiment jste obohatili o výrobky z divočiny a koňského masa. Dříve patřila konina skoro k samozřejmostem. Komu dnes chutná především?

O koninu a divočinu jsme rozšířili nabídku před dvěma lety. Vše vycházelo z požadavku náročného zákazníka, kterého jsme nejčastěji potkávali právě na farmářských trzích. Konina má nejvíce zákazníků mezi staršími lidmi. Ti si dobrou koninu pamatují z dob minulých. Naše jim také velmi chutná. Samozřejmě nedůvěra k tomuto výrobku je velká. Zejména mají lidi obavy, jestli je připraven opravdu z koňského masa, a není to jen název a mele se do tohoto výrobku kde co. Mohu však odpřisáhnout, že pracujeme skutečně s masem koňským. Jak divočinu, tak koninu vyrábíme výhradně z masa, po kterém se potom jmenuje. Když vám prodáme srnčí klobásku, tak je tam více než 50 % srnčího masa z podílu masa. A to samé je u koniny.

Do čeho MASPRO nejvíce investuje? A kdyby byla příležitost vzít si dobrý úvěr – sáhli by po něm majitelé?

Investujeme především do výrobního zařízení. Otázka: co je to dobrý úvěr? U nás v masném průmyslu je to jako na houpačce, jednou valíte, jste v plusových číslech a pak bum a naráz jste v červených číslech. Co se týče úvěru, tak jsme velmi obezřetní, nikdy člověk neví, jak bude zítra. Spíše pokukujeme po vyhlášených dotačních titulech.

Myslíte si, že půjčovat si finanční prostředky svým způsobem dává více prostoru k růstu firem?

To ano. Ale je na každém, aby zhodnotil, kam až chce růst nebo kde má strop a chce jen firmu udržet v chodu v plusových číslech. Půjčit si peníze není problém, ale je potřeba si na ně vydělat, splatit je, takže jak jsem uvedl výše, my jsme v tomto směru velmi obezřetní.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



Dobrý výrobce se s dobrým obchodníkem vždy dohodne a nepotřebuje k tomu ani stát ani jeho legislativu

V živé paměti mám řadu jednání, konferencí, a jiných setkání odborníků, osobností z výroby, obchodu, marketingových guru a nejrůznějších šéfů, snad až exotů a vůbec lidí s báječnými myšlenkami, nápady a nadhledem, kteří se pokoušeli popsat, naladit i povzbudit českého výrobce potravin. Tak, aby fungovala správná a užitečná dělba práce, která pomůže jak businessu, tak kupujícímu. Tedy fakt, že někdo umí vyrábět, a jiný mu to prodá, protože to také umí. A hlavně ten, který touží koupit, zboží sežene a rád zaplatí.

Diskuze vždy skončily u otázky, co všechno je potřeba k tomu, aby to, co nazveme českou potravinou, splňovalo hlediska, jež se vžijí pro takovéto prosté, přitom až odvážné označení. V mnohých debatách významně figuroval Ing. Zdeněk Juračka (například ve spojení se značkou COOP), vlastně toto názorové tříbení rozehrál, a vyprovokoval mnohé s jediným cílem: aby už jednou alespoň na čas bylo jasné, co chceme kupovat a proč to má být české, co to ekonomice přinese, a co vlastně jménem české může být označeno.

V souvislosti s tím vším je COOP Centrum družstvo výrazným subjektem, který podporuje aktivity, jež s pojmem česká potravina rezonují. Ale nejen proto jsem se Zdeňkem Juračkou v roli reprezentanta COOP a předsedy Svazu českých a moravských spotřebních družstev, která je vlastníkem značky, téma znovu otevřela:

OP Centrum družstvo se opět stalo partnerem soutěže Česká chuťovka. Je to proto, že fandíte českým výrobcům potravin? Ostatně – jste řetězcem s českým kapitálem, v jehož prodejnách najdeme nejvíce českých potravin v porovnání s prodejny řetězců ostatních. Je to výsledek historického vývoje?

Pojem česká potravina je otázkou, která trvale zakotvila a je na programu dne. Diskuzi na dané téma vyvolala i nedávná schůzka ministra zemědělství se zástupci řetězců, která byla výjimečným tím, že nebyla pouze zdvořilostní a měla na programu dva zásadní diskuzní body. Jedním byla kvalita potravin, druhým pak podíl prodeje českých potravin v maloobchodě ČR. K oběma jsme museli připravit předem podklady, což byl problém. Pořád se totiž neustálil pojem česká potravina do zcela přesné a vypovídající definice. Stalo se tedy to, co se dalo očekávat. Přesto, že ministerstvo poskytlo všem v současné době platnou definici české potraviny, po zveřejnění čísel okamžitě vznikly dohady či určité náznaky toho, zda vykazované procentní podíly prodeje

českých potravin jsou hodnověrné. To se stalo i v případě COOPu, kdy Kaufland nepřímo zpochybnil naše čelní postavení v této oblasti.

Pravdou je, že výklad pojmu česká potravina by si zasloužil samostatný článek a další širokou debatu. Podstatné je to, že stávající definice dozná zřejmě další změny po datu platnosti novely zákona o potravinách, ale určitě se nad touto záležitostí bude diskutovat dále.

Právě značka COOP je již určitou symbolikou prodeje českých potravin, což je podle mne nesmazatelná konkurenční výhoda...

Abych se dostal na téma COOP a česká potravina, musím osvětlit ještě jednu věc, která se často podceňuje a nesprávně se vykládá její význam. Jde o zodpovězení otázky, jaký vliv má podíl prodeje českých potravin na hodnocení postavení určitého maloobchodního subjektu na trhu.

Protože toto hodnocení bývá především na bázi ekonomické síly a výsledků, dojdeme rychle pro mnohé k paradoxnímu či překvapivému závěru, že řetězce, vykazující nejmenší podíl prodáváných českých potravin, mají pozici na trhu velmi silnou, jsou spotřebiteli dobře hodnoceny, a hlavně jsou vyhledávány jejich služby. Není těžké si tedy odvodit, že podíl prodeje českých potravin jako hodnotící kritérium pro ekonomickou sílu na trhu je bezpředmětné. Všichni obchodníci sice hlásají, že budou podíl těchto prodejů navyšovat, ale může to být zastírací manévr či v lepším případě pochopení důležitosti podpory českého potravinářského průmyslu z titulu růstu zaměstnanosti a s tím spojený růst poptávky po obchodních službách.

Protože hodnotím současné postavení COOPu na českém trhu jako velmi dobré, narazím na problém, do jaké míry tento fakt vlastně souvisí s tímto rozporuplným ukazatelem, kterým je skutečnost, že zároveň vykazujeme největší podíl prodeje českých potravin u nás. Vysvětlení je poměrně jednoduché. Spotřební družstva jsou na trhu více než 150 let a základem a cílem jejich činnosti vždy bylo úzce spolupracovat s českými výrobci a vzájemně se na trhu podporovat. To platí i dnes, zvláště a aktuálně ve spojení hektického rozvoje regionální výroby a prodeje českých potravin, ke kterému se COOP hlásí a plně je podporuje. My tedy máme podporu, a to nejen regionálních českých potravin, takzvaně v krvi, ale bereme to zároveň jako marketingovou výhodu. Proto u nás spojení velkého podílu prodeje českých potravin a zároveň úspěšnost na trhu plně odpovídá.

S podporou těchto aktivit souvisí i aktivity další, kdy partnersky stojíme například za Českou chuťovku a obdobnými projekty.



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

Je na našem trhu ještě stále prostor k zakládání dalších společností, které budou zásobovat domácí obyvatelstvo místními specialitami? A dá se předpokládat, že spotřebitelé budou žádat stále více českých produktů, i když je pro mnohé domácí rozhodující cena?

Požadavek či představa vedoucí k rozšíření trhu, a zejména sortimentu regionálních českých potravin jde samozřejmě dát do souvislosti se zvyšováním poptávky po těchto produktech. Nadále však trvá stav neefektivní podpory tohoto podnikání ze strany státu. V této souvislosti jsme jako systém COOP nabídli vytvořit a poskytnout jakýsi manuál pro začínající regionální výrobce, který by jim měl naznačit cestu k uvedení firmy na trh, a hlavně k jejímu tržnímu úspěchu. Na naši nabídku však nikdo nereagoval. Mrzí mne to hlavně s ohledem na české výrobce, jimž jsme chtěli pomoci. Platí totiž známé pravidlo, že se snadněji vyrobí, než prodá. Naše zkušenost ukázala, že mnozí výborní výrobci mají velmi malé poznatky o fungování trhu, a tak často dobrá snaha i dobrý produkt zůstane bez patřičné odezvy zákazníka. Přitom stav trhu se dá hod-

notit jako stále poměrně volný a ještě dlouho umožňující vstup dalších výrobních i obchodních subjektů právě z oblasti výroby a prodeje regionální české potraviny. Nevšimavost státu či jeho málo efektivní činnost ke zlepšení stavu přes veškerou snahu nového ministra zemědělství asi nepřinese patřičné ovoce.

A myslíte si, že naši potravináři budou častěji aktivněji spolupracovat se zemědělci a obchodem? Je to vůbec možné a mohlo by to být efektivní? Aspoň na regionální úrovni? Že půjde více také o vztahy, morálku, udržitelnost než jen o business čísel?

Skutečnost je taková, že úroveň vztahů mezi zemědělci, zpracovateli a prodejci je již dlouho na bodu mrazu. Mnoho let, ještě jako prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, jsem hledal příčiny tohoto stavu. Není jednoduché je přesně pojmenovat, neb jich je samozřejmě více. Je to dle mého názoru malá či nechtěná odbornost nebo nadhled při posuzování postavení jednotlivých subjektů na trhu z pozice hodnocení a výběru kritérií vztahujících se k závěrům, kdo je na trhu úspěšný či silný, kdo slabý a co je to vlastně tržní úspěch. Mnohdy se v zájmu zkrácení skutečného stavu používají úmyslně hodnotící kritéria, která jsou zavádějící a vzájemnou rovnost ještě zvěšují. Jako příklad může sloužit úmyslně zveřejňovaný chybný a pro potřeby ČSÚ a veřejnosti nepoužitelný výpočet marží obchodníků, jejichž zaměňování se ziskem a podobně. Ke zlepšení těchto vztahů určitě nepřispěl ani Zákon o významné tržní síle, který je právně nedokonalý, jednostranně zaměřený proti obchodu a pro praxi málo použitelný. Hodně těmto vztahům ublížila jejich politizace. Dnes politik, který nenadává na obchodní řetězce, jako kdyby nebyl. Hodně problémů však dělá i zhoršení mezilidských vztahů představitelů jednotlivých sektorů, a mohl bych takto pokračovat.

Budme však optimisty. Vy znáte mou úvahu o obchodě, který je, jak říkám, vlastně krásnou hrou, která nepotřebuje režiséra. Vždy platilo a na trhu nadále bude platit, že dobrý výrobce se s dobrým obchodníkem vždy dohodne a nepotřebuje k tomu ani stát ani jeho legislativu.

připravila Eva Brixí



Hospodaření obcí se začíná uzdravovat

Počet obcí s rizikovým hospodařením v roce 2013 již druhým rokem v řadě za sebou mírně klesl, nicméně stále dosahuje třetí nejvyšší úrovně za posledních třináct let. A to i přes to, že celkové daňové příjmy obcí meziročně vzrostly, a jsou nejvyšší od roku 2001. Ke konci roku 2013 rizikové hospodaření vykazovalo jedno procento obcí. Nejhorší situace je v Karlovarském, Středočeském, Ústeckém a Libereckém kraji, nejlepší ve Zlínském kraji. Tyto závěry vyplývají ze studie, kterou zveřejnila poradenská společnost Bisnode.

Z celkového počtu 6248 hodnocených obcí rizikové hospodaření (dle používané metodiky) ke konci roku 2013 vykazovalo jedno procento (63) obcí. „V období let 2007 až 2011 docházelo meziročně k trvalému nárůstu počtu obcí s rizikovým hospodařením. V roce 2012 poprvé po pěti letech zaznamenaly obce pokles, který pokračoval i v roce 2013,“ komentoval výsledky studie Michal Řičař, analytik Bisnode s tím, že hospodaření obcí se začíná uzdravovat. Současně dodal: „Do hospodaření obcí se postupně začíná promítat zlepšující se výkonnost domácí i zahraniční ekonomiky, se

kteřou je úzce spjat příjem státu, resp. jednotlivých obcí.“

Z teritoriálního pohledu byla v roce 2013 nejhorší situace v Karlovarském, Středočeském, Ústeckém a Libereckém kraji. Naopak nejmenší poměr počtu rizikových obcí k celkovému počtu obcí v kraji byl ve Zlínském, kde rizikové ne-hospodařila ani jedna obec.

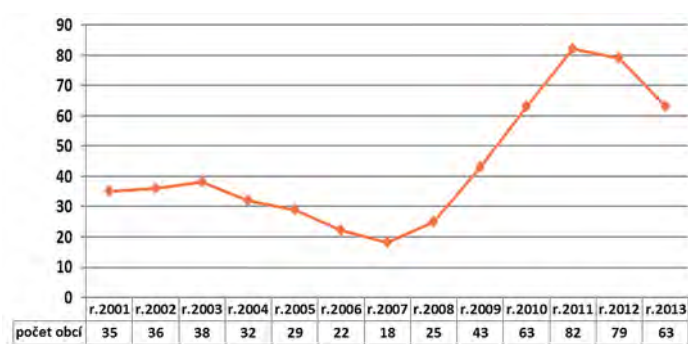
Podle analýzy Bisnode v posledních šesti letech tři obce (Prameny, Rybnice a Bublava) opakovaně splňují kritéria signalizující možnost rizikového hospodaření. V loňském roce své hos-

podaření zlepšily Měňany z okresu Beroun a byly vyřazeny ze seznamu dlouhodobě rizikových obcí. „Fakt, že se obec ocitne na seznamu rizikových, nemusí ještě nic znamenat, jednorázově rozhodně ne. Na druhé straně opakované porušování stanovených kritérií jednoznačně signalizuje nebezpečí,“ uzavřel Michal Řičař z Bisnode s tím, že z hlediska velikosti obce je zřejmé, že nedodržení rizikových ukazatelů se týká především malých subjektů do 1000 obyvatel, které logicky hospodaří v rámci menšího rozpočtu. V roce 2013 se do kategorie rizikové

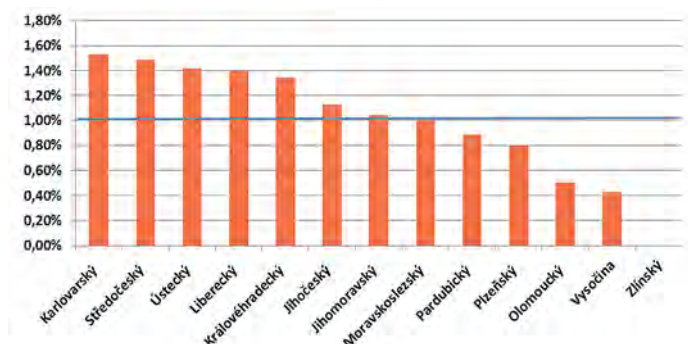
hospodařících obcí zařadilo pouze sedm obcí s vyšším počtem obyvatel. (tz)

Poznámka: Metodika vychází z usnesení vlády ze dne 29. září 2010 č. 695, podle které je za obci s vyšší mírou rizika označena ta, u níž je poměr cizích zdrojů k celkovým aktivům vyšší než 25 % a současně ukazatel celkové likvidity (poměr oběžných aktiv ku krátkodobým závazkům) je menší než jedna. Za obci s rizikovým hospodařením je pak označena ta, u které je celková likvidita menší než jedna.

POČET OBCÍ S RIZIKOVÝM HOSPODAŘENÍM ZA POSLENÍCH 13 LET



POMĚR POČTU RIZIKOVÝCH OBCÍ K CELKOVÉMU POČTU OBCÍ V KRAJI V ROCE 2013



Zdroj: Bisnode

Největší dopravní hříšníci jsou v Plzeňském a Královéhradeckém kraji

Nejvíce řidičů porušujících dopravní předpisy jezdí po silnicích v Královéhradeckém a Plzeňském kraji. Občasné porušení pravidel silničního provozu přiznávají v těchto částech republiky shodně čtyři z deseti řidičů. Téměř každý desátý královéhradecký řidič navíc přizná, že občas parkuje na místech vyhrazených pro invalidy. V Praze zas najdete nejvíce řidičů, kteří telefonují bez handsfree. Tento přestupek přiznává každý pátý řidič. Nejcholeričtější řidiči jsou na Vysočině, kde si na ostatní účastníky silničního provozu zanedává až 85 % z nich. Vyplynulo to z rozsáhlého průzkumu ve všech krajích, který si nechala vypracovat Equa bank.

„Výzkum ukázal, že ve zvycích řidičů jsou mezi kraji v ČR poměrně významné rozdíly. Ty souvisejí jak s rozdílnou ekonomickou situací v jednotlivých částech republiky, tak také s úrovní dopravní infrastruktury a dostupností jiných forem dopravy. Automobil dnes najdeme téměř v každé domácnosti, přičemž čtvrtina z nich vlastní auta dvě. V následujících dvou letech si přitom auto plánuje koupit 45 % Čechů, takže řidičů s jejich zvyky či neduhy bude na silnicích stále přibývat,“ řekl

ředitel retailového bankovníctví Equa bank Jakub Pavel.

S autem hlavně do práce

Pro většinu Čechů slouží automobil především k dopravě do práce. Nejvíce využívají auto pro cestu do práce řidiči v Jihočeském kraji (80 %), naopak nejméně v Královéhradeckém kraji (27 %), kde s autem naopak jezdí nejčastěji z celé ČR na nákupy (41 %). Nejméně času za volantem přitom stráví obyvatelé Plzeňského kraje. Na

40 % z nich stráví v autě denně méně než 30 minut. Naopak volantu si nejvíce užívají v Pardubickém kraji, kde pětina obyvatel stráví denně v autě přes dvě hodiny svého času.

Moje auto, moje životní láska

Více než polovina lidí v ČR si svůj život nedokáže bez auta představit. Výrok „bez auta si svůj život vůbec nedokážu představit“ zaškrtlo v průzkumu 86 % řidičů Královéhradeckého kraje, a stali se tak zcela jednoznačnými vítězi. Plechové miláčky naopak mohou ve svém životě nejvíce postrádat v Libereckém kraji, kde se s výrokem ztotožnilo pouhých 35 % řidičů.

Typické české auto? Stříbrná Škoda, která se nikomu nepůjčuje

Stříbrná a modrá, to jsou nejoblíbenější barvy u českých aut. Stříbrná je nejoblíbenější ve Zlínském kraji (30 %) a modrá je nejoblíbenější

u třetiny karlovarských řidičů. Z průměru vybírají jen na Vysočině, kde je nejčastější barvou auta červená (39 %). Více než třetina všech řidičů nerada svoje auto půjčuje. Nejvíce jsou opatrní v Ústeckém a Plzeňském kraji, kde každý druhý řidič uvádí, že mu půjčování vozu vadí.

Průzkum si Equa bank nechala zpracovat při příležitosti uvedení speciálního úvěru na auto – AutoPůjčky. Průzkum také ukázal, že koupit auto plánuje v následujících dvou letech 45 % Čechů, v průměru za něj utratí 180 000 korun. Dvě třetiny dotazovaných přitom auto chtějí zaplatit úplně nebo částečně z vlastních úspor, čtvrtina si na něj plánuje půjčit od banky, čtvrtina přímo u prodejce. Úvěr přímo u prodejce přitom může koupit auta předražit o několik desítek tisíc korun. Vyplynulo to z březnového průzkumu Equa bank. Proto banka uvádí na trh nový úvěr – AutoPůjčku s úrokovou sazbou od 7,9 % ročně a bez jakýchkoliv dalších poplatků. (tz)

RWE uskutečnila jedinečný test evropské elektromobility



Energetická skupina RWE v půli června na pražském Žofíně slavnostně zahájila je-

dinečný test evropské elektromobility. Na cestu dlouhou přes tři tisíce kilometrů vyslala elektromobil Tesla S s dojezdem 430 kilometrů. Úkolem posádky bylo dorazit za třináct dní, tedy do 26. července, do anglického Newcastleu a cestou sdílet s veřejností na www.vorweggehen.com informace z navštívených lokalit. Go & See Tour 2014 odstartovala Aneta Vignerová, Miss ČR 2009.

„Energetické trhy se v současné době výrazně mění, přibývá obnovitelných i decentrálních zdrojů energie. Také elektromobilita se stává nedílnou součástí tohoto komplexního energetického systému. RWE je významným hráčem v oblasti inovací a zahájila dnes jedinečný test evropské elektromobility na trase dlouhé přes tři tisíce kilometrů, napříč Evropou. Vzhledem k délce trasy by se dalo hovořit o Tour de France elektromobility. Jde o test, který v praxi ukáže, jak jsou Česká republika, Německo, Belgie, Nizozemsko a Velká Británie připraveny na elektromobilitu. Cílem projektu Go & See Tour je ale také představit veřejnosti zajíma-



Go&See Tour odstartovala Aneta Vignerová, Miss ČR 2009 spolu s Filipem Thonem, členem představenstva společnosti RWE Retail

vá témata, která souvisejí s budoucností energetiky a zásobováním energií,“ řekl Filip Thon, člen představenstva společnosti RWE Retail, která řídí globální obchod koncernu RWE.

Posádka elektromobilu značky Tesla S se během cesty seznámila s řadou inovativních projek-

tů v oblasti energetiky. V Sasku viděla energeticky soběstačný dům, v pohoří Eifel modelový projekt inteligentní distribuční energetické sítě Smart Country. Mezi zastávkami bylo také AmpaCity v Essenu, kde RWE letos uvedla do provozu celosvětově nejdelší supravodivý kabel o délce jedno-

ho kilometru. V Nizozemsku zamířila na stadion fotbalového klubu Groningen, na kterém byla díky veřejné sbírce nainstalována solární elektrárna, nebo do Tilburgu, kde nahlédla do zákulisi výroby vozidel Tesla. Další etapa cesty končila v Bruselu, odkud je řízena transformace evropské energetické politiky. Ve Velké Británii se následně Tesla setkala s dalšími elektromobily anglické dceřiné společnosti RWE npower. V konvoji společně projela regionem West Midlands až do Newcastleu, kde celou cestu zakončila.

Plánovaná délka trasy Go & See Tour byla 3000 kilometrů. Akce trvala 13 dnů a vedla přes území České republiky, Německa, Nizozemska, Belgie a Velké Británie. (tz)



Pohled do interiéru elektromobilu Tesla S

Strategie elektronického zdravotnictví vzniká na ministerstvu

Digitální technologie za zabydly všude kolem nás. Mění nám život, rozšiřují naše možnosti, ale také nám vnucují nové způsoby myšlení a jednání. Oblast veřejného zdraví nestojí stranou, ale zdá se, jako by na úřadech i v ordinacích úspěšnému rozvoji elektronizace něco bránilo. V čem je problém? Na otázky, týkající se této problematiky, odpověděl náměstek pro zdravotní pojištění Ministerstva zdravotnictví ČR a lékař MUDr. Tom Philipp, Ph.D., MBA.

Co si máme představit pod pojmem elektronické zdravotnictví?

Hlavním posláním MZ ČR je výkon a rozvoj státní správy na úseku zdravotní péče a ochrany veřejného zdraví. Správu a rozvoj této oblasti lze chápat jako řadu organizačních a legislativních změn a nástrojů, které podporují prevenci, diagnostiku, léčbu, následnou léčbu, sledování a řízení zdraví a životního stylu.

Cílem elektronického zdravotnictví je zlepšit kvalitu, dostupnost, bezpečnost, efektivitu ve výše uvedených oblastech, a to využitím informačních a komunikačních technologií (ICT). Stejně důležitým cílem je precizovat a posílit práva pacienta na zdravotní péči a obecně zlepšit prostředí, v němž se pacient pohybuje. Velký důraz je kladen na komunikaci s pacientem a jeho obecně lepší orientaci v celém zdravotnickém systému.

Elektronické zdravotnictví (eHealth), ať už je definováno jakkoli, je především souborem služeb, které by měly zjednodušit, ztransparentnit, zkvalitnit a zefektivnit výše uvedené cíle. Z tohoto pohledu lze eHealth chápat jako paralelní projekt, který doprovází a podporuje změny ve zdravotnictví, ale není bezprostředním cílem zdravotnických reforem. V širším slova smyslu daný termín charakterizuje nejen technický rozvoj, ale i naladění, způsob myšlení, postoj a účast v propojeném globálním myšlení s cílem zlepšovat zdravotnickou péči na místní, regionální a celosvětové úrovni pomocí informačních a komunikačních technologií.

Veřejnost si ještě pamatuje nezdařený projekt elektronických zdravotních knížek IZIP, který po desetiletém provozu zastavil ministr Leoš Heger. Proč nefungoval a nehrozí další IZIP?

Systémy na principu elektronické zdravotní knížky jsou i ve světě považovány za systémy, které mohou významně přispět k zlepšení zdravotní péče. Systém elektronických zdravotních knížek (EZK) společnosti IZIP a VZP měl umožnit sdílení informací o léčení pacientů mezi lékaři a usnadnit komunikaci pacienta s lékařem.

řem. Tento projekt byl jeden z největších projektů v oblasti elektronizace zdravotní péče a jako takový měl spoustu zastánců i kritiků. Zatímco zastánci vyzdvihovali jeho přínosy, kritici naopak poukazovali na jeho slabiny. Nedá se říci, že systém nefungoval, ale určitě měl své slabiny. Skutečností je, že zdravotní knížky nebyly zdaleka využívány v takové míře, jak být mohly, a to jak občané (pacienty), tak lékaři. Osudným se stala hlavně kritika ceny projektu a jeho financování. Ve chvíli, kdy se objevily informace, že se na něm někdo možná obohatil a že do něj bylo investováno na dvě miliardy korun, získal projekt velmi negativní mediální obraz.

V současnosti se nejvíc hovoří o eReceptu, který má kromě jiného odstranit spoustu zbytečného papírování. V čem spočívá jeho podstata a kde se s ním už může setkat?

Elektronický recept, jako jedna z již fungujících služeb elektronického zdravotnictví v ČR, má sloužit jako funkční řešení elektronické preskripce a je již zakotven v české legislativě.

eRecept, chcete-li elektronická preskripce, je obdobou klasického receptu, který lékař předepíše, jen s tím rozdílem, že na tomto předpisu je vytištěn čárový kód. Lékárník nemusí opisovat data z receptu, ale načtením tohoto kódu a připojením se do centrálního úložiště bude sdílet data o užívaných lécích. Lékárník tak bude moci u každého pacienta zkontrolovat, zda nebere lék jiného názvu se stejnou účinnou látkou a zda mu nehrozí předávkování, nebo zda neužívá přípravek, který by s novým lékem mohl vyvolat nepříznivou reakci.

Obě formy receptu si jsou rovnocenné, povinnosti a možnosti nakládání s oběma formami receptu jsou tudíž stejné. Za dobu svého fungování nezaznamenal systém doposud žádný výpadek a všechny jeho funkce jsou dle informací SÚKL nepřetržitě monitorovány.

Elektronický recept mohou lékaři vystavovat po dohodě s pacientem už několik let. Drtivá většina receptů je i přesto stále papírová a další rozvoj elektronického receptu není zcela přímočarý.

Současný systém eReceptů je dobrovolný a změnou legislativy, kterou inicializuje MZČR, dobrovolný zůstane i po roce 2015. Elektronický recept zůstane povinný jen pro předepisování léčebného konopí a jiných návykových látek. Mnozí lékaři ho už nyní využívají a systém si chválí především mladší pacienti.



MUDr. Tom Philipp, Ph.D., MBA,
lékař a náměstek pro zdravotní
pojištění Ministerstva
zdravotnictví ČR

Je pravda, že největší brzdou elektronizace zdravotnictví se stali lékaři, kteří v ní vidí jen další byrokracii a žádné výhody?

Lékaři se stanou brzdou ve chvíli, kdy nebudou dostatečně zapojeni do přípravy projektu elektronizace zdravotnictví. Ve chvíli, kdy neproběhne dostatečná oponentura ze strany zdravotnických zařízení a lékařů, kdy není dostatečně komunikováno s profesními organizacemi ani s odbornými společnostmi, je namístě se obávat této „brzdy“. Odpovědnost lékařské veřejnosti, která upozorňuje na možná rizika projektu, je někdy vydávána za konzervatismus a neochotu lékařů pracovat s informačními technologiemi.

Od elektronizace zdravotnictví si odborníci slibují mj. mezirezortní přesah a spolupráci. Jak má ideálně fungovat výměna informací?

Ideální výměna je směr, ke kterému bychom se rádi blížili, nicméně i odborníci na danou problematiku nejsou ve svých názorech jednotni. Co je pro jednoho nedostatečné, může být pro druhého až přes jeho pomyslné hranice. Proto „ideální“ je taková výměna, která bude mít nejširší společenskou shodu. Na její definici by se měla podílet pracovní skupina, která se v tuto chvíli ustavuje k problematice koncepce elektro-

nického zdravotnictví. V této skupině je zastoupena jak odborná, tak laická veřejnost. Jsou zde zástupci zdravotníků, pacientů, odborných společností, pojišťoven, IT specialistů, centrálních orgánů státní správy (různých ministerstev), krajů a další.

V čem může pomoci vládní strategie Digitální Česko 2.0?

Tato strategie navazuje 17 novými body na původní dokument z roku 2011, ve kterém bylo stanoveno několik hlavních priorit ICT. Současně navazuje na plnění evropské strategie Digitální agendy pro Evropu. I když se objevují kritiky této strategie co do obsahu, či jejího naplňování, je to strategický dokument, který elektronickému zdravotnictví může pomoci ve svých bodech, jako je budování rychlého internetu, šíření ICT a digitálních služeb pro všechny uživatele, digitální gramotnost, svobodu přístupu k internetu, informace z veřejné správy v digitální podobě. Pro konkrétnější podobu elektronického zdravotnictví má nemalý význam i strategie Zdraví 2020, která neřeší technickou, ale věcnou část problematiky.

Co lze využít z elektronizace zdravotnictví v zemích EU? Jak si stojíme ve srovnání s těmi nejvyspělejšími?

Země EU se potýkají víceméně se stejnými problémy jako Česká republika. Spousta projektů, které řeší konkrétní oblast elektronického zdravotnictví, byla realizována s větším či menším úspěchem v některé ze zemí EU. To nám samozřejmě dává skvělou šanci se poučit o skutečných přínosech realizovaného řešení, nebo naopak se vyhnout chybám, které již někdo udělal před námi. Nesmíme ale zapomenout, že z důvodů rozdílných podmínek (legislativa, systém zdravotní péče, hospodářské úrovně atd.), jsou některé prvky nepřenositelné, či přenositelné jen částečně.

Ve srovnání s ostatními zeměmi EU si Česká republika nestojí vůbec špatně. Bohužel mediální obraz v ČR podpořený již zmiňovanými kauzami zastihuje v očích veřejnosti i spoustu úspěchů, z nich některé by nám mohli v okolních zemích závidět. Nicméně neexistence ucelené koncepce elektronického zdravotnictví dělá z těchto projektů de facto souhrn mnoha různých a někdy nesouvisejících kroků. Z toho důvodu vzniká na MZČR řídicí výbor pro elektronické zdravotnictví, který má za úkol vytvořit strategii elektronického zdravotnictví.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Výši platu v top managementu ovlivňuje vzdělání a osobnost manažera

Mít vysokoškolské vzdělání a znalosti z praxe v dnešní době již na dobrou manažerskou pozici nestačí. Důležitá je i samotná osobnost člověka a další manažerské kompetence. Podle odborníků na lidské zdroje top manažerům nesmí chybět schopnost ovlivňovat, motivovat a podporovat svůj pracovní tým. Direktivní styl řízení lidí tak nahrazuje otevřená komunikace a spolupráce, takzvaný situační styl řízení.

Více než na vzdělání se v současnosti personalisté u top manažerů zaměřují na zkušenosti a znalosti z daného oboru, individuální manažerské schopnosti, a především osobnostní předpoklady člověka pro výkon dané pozice. „U výběru vhodných kandidátů jsou vyžadovány manažerské kompetence, a to zejména schopnost ovlivňovat, orientace na výkon a schopnost motivovat, rozvíjet a podporovat

podřízené,“ řekla Jindřiška Karásková, jednatelka personální agentury Specialist Service, která se zabývá náborem manažerů. „Obecně lze říci, že je více sledována schopnost komunikovat a spolupracovat s lidmi, tedy situační styl řízení. Pod vlivem manažerského vzdělávání se upouští od direktivního stylu řízení,“ doplnila Jindřiška Karásková.

Při výběru top manažerů přitom zůstává důležitým posuzovacím kritériem i vysokoškolské vzdělání. „U top manažerských pozic je vždy velkou výhodou vysokoškolské vzdělání ať už bakalářské, nebo magisterské. Obor studia přitom není klíčový,“ vysvětlila Andrea Novotná, HR manager společnosti Webnode CZ s tím, že u ostatních typů pozic je vysokoškolské vzdělání spíše výhodou.

„Přestože jedním z kritérií pro nábor do manažerských pozic bývá požadavek vysokoškolského vzdělání, v některých případech doporučíme i kandidáta s nižším než požado-

vaným vzděláním. To vše za předpokladu, že splňuje ostatní kritéria a požadované vzdělání vyváží svými znalostmi a praxí,“ upřesnila Helena Mikulínová, ředitelka personální agentury Callis Inter, která se specializuje na nábor vrcholových a středních manažerských pozic.

Ačkoliv se Česká republika v současnosti zařazuje mezi země s nejnižším podílem vysokoškolsky vzdělaných osob ve věku 30 až 34 let, v posledních letech tento podíl výrazně vzrostl. Lidé si totiž začínají uvědomovat, že vyšší vzdělání jim zabezpečí lepší uplatnění na pracovním trhu a může také ovlivnit výši platu. „To platí i v případě top manažerských pozic. Manažeři si často nepotřebují zvýšit klasické teoretické vysokoškolské vzdělání, většina z nich si proto v rámci profesně vzdělávacího studia MBA rozvíjí manažerské dovednosti, jako je vedení lidí či týmová spolupráce,“ uvedl Ivo Ducheček, ředitel Business Institutu, nej-

větší školy v České republice, která nabízí profesně vzdělávací studium MBA. „Ze statistik navíc vyplývá, že po absolvování studia si téměř polovina manažerů polepší o jeden stupeň ve firemní hierarchii a rovněž v platovém ohodnocení,“ dodal Ivo Ducheček.

Preference zaměstnavatelů týkající se manažerských pracovních pozic se podle odborníků v poslední době značně proměnily. „Společnosti nyní požadují hlavně erudované kandidáty, tedy kandidáty zkušené, vzdělané, bez ohledu na věkovou kategorii. Jde především o technicky zaměřené manažerské profese,“ uvedla Helena Mikulínová. „Zaměstnavatelé rovněž vyžadují jazykovou vybavenost anglického jazyka minimálně na komunikativní úrovni, případně znalost dalšího světového jazyka. Kromě toho musí být manažeři kreativní, empatičtí a musí zvládat takzvaný multitasking, tedy současně vykonávat různé typy činností,“ uzavřela Andrea Novotná. (tz)

PODNIKATELÉ MEZIVÁLEČNÉHO OBDOBÍ

Emanuel Maceška byl jedním z nejvýznamnějších pražských řezníků a uzenářů



Prvním klíčovým rozhodnutím samotného počátku Maceškovy kariéry bylo založení vlastního podniku v roce 1895, byť tehdy ještě Emanuel nestál zcela na vlastních nohou. Nevlastnil žádné výrobní prostory, a své první pokusy o uzenářskou výrobu mohl uskutečnit pouze díky bratrově velkorysosti. Bratr Jakub mu přenechal svou vlastní uzenářskou dílnu na dobu, kdy v ní sám nepracoval – tedy převážně v nočních hodinách.

Úspěšná dodávka do jednoho z lepších pražských lahůdkářství (podnik Marie Vrbíkové na rohu Spálené a Národní třídy) otevřela Maceškově cestu do těchto specializovaných obchodů. Pravidelné a spolehlivé dodávky kvalitního zboží, podpořené mimo jiné inzercí v tisku, umožnily Maceškovi získat mezi své pravidelné odběratele i další významné pražské lahůdkáře – například Lipperta na Příkopech, Maadra v Železné ulici nebo Stüdla na Malé Straně.

V roce 1903 se Maceška rozhodl přestěhovat svou firmu z Nuslí na Královské Vinohrady, což se pro jeho podnikatelskou kariéru ukázalo jako zcela klíčové. Královské Vinohrady jako dynamicky se rozvíjející předměstská obec se staly už na konci 19. století jedním z největších českých měst.

K razantnímu rozvoji firmy došlo v období před 1. světovou válkou. Emanuel Maceška investoval do nákupu moderních strojů poháněných elektrickými motory, což mělo za násle-

dek zvyšování produkce, růst počtu zaměstnanců i nutnost neustálého rozšiřování výrobního prostor.

V rámci vinohradské obce se Maceška za první světové války podílel na dobročinných akcích (poskytování obědů dětem z potřebných rodin, dodávky masa a tuků pro přípravu polévky pro chudé), ale zároveň se snažil spolu s dalšími vinohradskými uzenáři (nejčastěji s Josefem Beránkem) sehnat pro obec dodávky nedostatkových tuků, hlavně sádla.

Osudy Maceškovy firmy po druhé světové válce připomínají marný boj s větrnými mlýny. Již v květnu 1945 byla Maceškova rodina obviněna na základě dekretu č. 16/1945 Sb. z kolaborace. Byla jim vytýkána řada věcí, které rodina nemohla nijak ovlivnit jako například výroba pro wehrmacht či styky s německými úředníky, některá obvinění byla zcela absurdní – třeba urážka národního cítění dělníků tím, že k zatemnění oken byly používány staré, na čer-

no obarvené československé prapory. Většina obvinění byla založena na vyřizování osobních účtů zaměstnanců vůči majitelům firmy a Maceška byl schopen je vyvrátit jako mylná nebo účelová. Až v říjnu 1946 zastavil Mimořádný lidový soud v Praze trestní řízení proti Emanuelu Maceškovi, protože nebyly shledány důvody pro jeho stíhání. Krátce po osvobození, v květnu 1945, ovládla Maceškův vinohradský podnik (tedy to, co z něj zbylo) a strašnickou továrnu závodní rada a zakázala do nich majitelům přístup. Zároveň členové rady nutili zaměstnance – nezřídka pod hrozbou ztráty zaměstnání – aby podepsali prohlášení proti své další spolupráci s rodinou Maceškových. V červnu 1945 byl do firmy dosazen prozatímní národní správce.

Již několik dní po „vítězném únoru“ 1948, v rámci druhé vlny znárodnění, bylo zahájeno zestátnění Maceškovy vinohradské firmy a strašnické továrny.

Emanuel Maceška se sice během roku 1948 proti všem konfiskačním výměrům odvolával a snažil se dosáhnout nápravy, avšak zcela bez úspěchu. Po odchodu do důchodu (s penzí 195 Kč) trávil čas převážně mimo Prahu na rodné chatě. Emanuel Maceška, jeden z nejvýznamnějších pražských řezníků a uzenářů, zemřel 30. prosince 1966. (red)

NAŠE KAVÁRNA

D. Quis do ČSOB Pojišťovny

Dušan Quis se stal novým ředitelem obchodní divize ČSOB Pojišťovny. Tato pozice nebyla obsazena od 5. března 2013, kdy z ní odešel pan Petr Beneš.

s.Oliver posílil D. Vávra

Pozici finančního ředitele německé módní a lifestyle společnosti s.Oliver pro Českou republiku a Slovensko od července zastává Ing. David Vávra.

yourchance s novou ředitelkou

Obecně prospěšnou společnost yourchance, která realizuje projekt Začni správně a provozuje Finanční gramotnost do škol, nově vede Jana Merunková.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Téměř milion obětí povodní

Od začátku června do začátku července letošního roku měli zákazníci dm v České republice možnost podílet se na pomoci obětem květnových povodní na jihu Evropy prostřednictvím veřejné sbírky, kterou vyhlásila společnost dm drogerie markt. V každé prodejně mohli zákazníci zakoupit symbolické „dm balíčky pomoci“ v hodnotě 100 Kč, 250 Kč a 500 Kč. Symbolické „dm balíčky pomoci“ byly naplněny ukázkovými produkty, které lidé v postižených oblastech Bosny a Hercegoviny, Srbska a Chorvatska naléhavě potřebují – hygienickými potřebami, čistícími prostředky, pracími prostředky, produkty zubní hygieny, dětskou výživou, produkty péče o dítě, trvanlivými potravinami. „Díky příspěvkům zákazníků dm v ČR se podařilo vybrat více než 360 000 Kč. Naše zákazníci a zákazníci ukázali úžasnou solidaritu a ochotu pomáhat,“ poděkoval jednatel dm ČR Gerhard Fischer. Dalších více než 100 000 Kč darovali spolupracovníci dm v rámci interní sbírky „Spolupracovníci pro spolupracovníky“. „Společnost dm se rozhodla vybranou částku zdvojnásobit. Celkem poputuje do postižených oblastí přes 920 000 Kč,“ dodal G. Fischer. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Xerox proti padělkům spotřebního materiálu

Společnost Xerox podpořila po celém světě razie a trestní stíhání, aby ochránila zákazníky od padělaného spotřebního materiálu, který může vést k poškození vybavení, nekalitním výtiskům a také vyšším nákladům. Oborová organizace The Imaging Supplies Coalition odhaduje škody způsobené padělkami po celém světě na 3,5 až 5 mld. USD ročně. Jde o průmyslový obor, na který se černý trh soustředil, protože falešný toner je často nerozeznatelný od originálního, pokud je dobře zabalen. Přesto se může vymstít – od neplatných záruk až po nekonzistentní nebo špatnou kvalitu tisku.

Akce společnosti Xerox proti padělatelům přinesly následující výsledky:

- Konfiskace více než 1500 balení padělaných tonerových kazet čínské firmy Zhuhai Warmth Electronic Co., Ltd., které se tvářily jako originální produkty Xerox.
- Dvě razie v Brazílii: ve městě Maringa bylo zabaveno více než 1000 padělaných balení tonerových kazet označených jako originály Xerox. Ve městě Londrina došlo k zabavení 1800 balení padělaných výrobků Xerox, včetně ochranných známek a identifikačních produktových materiálů.
- Konfiskace téměř 1000 balení padělaných výrobků Xerox v Turecku.

Xerox sestavil pro boj s aktivitami padělatelů tým z odborníků na ochranu značky, korporátní bezpečnost a právníků. Společnost spolupracuje s dalšími výrobci, místními pořádkovými složkami, celníky a daňovými úřady. Zákazníci se mohou vyhnout padělaným produktům a spotřebnímu materiálu nákupem přímo od autorizovaných prodejců Xerox. Dále je třeba hledat ochranné známky. Například produkty Xerox mají holografickou ochrannou známku s jedinečným sériovým číslem a čárovým kódem. Pokud distributoři manipulují s ochrannými známkami nebo je odstraňují, zákazníci by měli informovat společnost Xerox o tom, kde takové zboží koupili. (tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Softwarové právo

Lukáš Jansa, Petr Otevřel

CPRESS Víte, jak formulovat smlouvu o implementaci softwaru nebo jakou uzavřít smlouvu s programátory, abyste se vyhnuli právním rizikům? Pomůže vám tento průvodce právní problematikou v IT. Zkušení advokáti se věnují oblasti IT práva zaměřujícího se na tvorbu, dodávky a servis softwaru. Výklad srozumitelný i neprávnickům doplňují konkrétní příklady z praxe a ukázkové formulace smluv v důležitých oblastech softwarového práva.

Paříž (Výlety na víkendy)

Lubica Šedivá

CPRESS Ať už vás na Paříži láká cokoli, v našem průvodci najdete trasy, ze kterých si vyberete právě ty, které budou ideální pro vás. Rozděleny do tematických víkendů nabízejí rozmanité možnosti, jak v Paříži strávit čas. A nezapomíná se ani na tipy pro rodiny s dětmi!

Kdo je psychopat

Jon Ronson

CPRESS Zneklidňující, ale zábavné čtení nejen o možných přehmatech psychiatrické profese. J. Ronson (autor knihy Muži, co zírají na kozy) se zde zabývá zkoumáním života a osudů psychopatů. Naučíte se je rozpoznávat podle uznávaného testu psychopatie.

Charisma mýtů zbavené

Olivia Fox Cabaneová

Bizbooks Autorka popisuje charisma jako dovednost, kterou se lze naučit a procvičovat. Kniha poskytuje konkrétní návod, jak zvládnout tři nezbytné předpoklady osobní přitažlivosti. Naučíte se, jak projevit charisma i v obtížných situacích.

Literární mystifikace

Melissa Katsoulisová

xyz Průvodce po slavných mystifikacích, jejichž autoři dokonale napálili vydavatele, kritiky i čtenáře. I u nás jsme zaznamenali vlnu zájmu o takzvanou Sokalovu aféru, ve které slavný profesor fyziky na Newyorské univerzitě blamoval redaktory odborného časopisu.

Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: 234 264 401
fax: 234 264 400
www.grada.cz

Asertivita – umění být silný v každé situaci

Conrad Potts, Suzanne Potts

Není potřeba vyvíjet nátlak, abyste dosáhli toho, co chcete. Existují jednoduché způsoby, jak se prosadit, které vám přináší tato kniha. Poradí vám a na příkladech ukáže, jak jednat asertivně, vybaví vás praktickými nástroji a technikami ke zvládnutí celé řady situací v práci i osobním životě.

Síla introvertů

Sylvia Löhken

Konečně kniha, která se zabývá vnímavou polovinou lidí – introverty se všemi jejich silnými stránkami a bariérami v komunikaci s druhými i sebou samými. Je vhodná pro všechny introvertní osobnosti, které díky ní pochopí sami sebe. Dozví se, jak skvělé jsou jejich silné stránky a přednosti, jako například vytrvalost, schopnost naslouchat nebo analytické myšlení – dovednosti, které jsou dnes potřeba více než kdy jindy.

Podnikatelský plán a strategie

Jitka Srpová, Ivana Svobodová,

Pavel Skopal, Tomáš Orlik

Zkušení autoři radí, jak postupovat při tvorbě podnikatelského plánu, s nímž uspějete u investora či banky. Naleznete zde příklady podnikatelských plánů i jejich hodnocení z pohledu investora. Získáte představu, jaké požadavky na vás může mít banka, pokud budete uvažovat o financování svého podnikatelského plánu formou úvěru, a seznámíte se i s dalšími možnostmi jeho financování.

Jak uspět při obchodním telefonování

Miroslav Princ

Pokud si po telefonu domlouváte schůzky nebo získáváte objednávky, v této knize naleznete praktické a vyzkoušené tipy a návody, s jejichž pomocí snadno a rychle navážete kontakt s novými zákazníky a klienty a prolomíte bariéru jejich odmítání. Až tuto knihu dočtete, budete mít vše, co potřebujete k tomu, abyste zvýšili své výsledky z telefonování o desítky i stovky procent.

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

Nové ekonomické nástroje řízení rizika počasí

Jindřich Špička

Jde o skutečně unikátní publikaci na našem knižním trhu, která se zabývá relativně novými nástroji řízení rizik, a to tzv. finančními kontrakty na počasí (tj. deriváty na počasí a indexovým pojištěním). Cílem je představit nové ekonomické nástroje řízení rizika počasí v různých odvětvích. Poprvé je českému čtenáři představen nejen princip fungování finančních kontraktů na počasí, ale jsou také vysvětleny více či méně složité metody jejich oceňování na reálných datech z odvětví energetiky a zemědělství. Představena je burn analýza, metoda modelování indexu počasí a modelování denních dat pomocí metod analýzy a dekompozice časových řad. Poprvé je v takovém rozsahu zpracována analýza trhu, včetně představení hlavních hráčů trhu.

INZERCE



Účetní a poradenská firma FISKUS CZ s.r.o. vám nabízí:

vedení jednoduchého i podvojného účetnictví, zpracování účetnictví za celý rok, mzdy, DPH, daňová přiznání 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
mojmir@fiskus.cz 602 217 061
karel@fiskus.cz 603 423 097

www.fiskus.cz

Sankce EU proti Rusku

a iniciativa HK ČR pro zmírnění dopadu na podnikatele

Hospodářská komora České republiky pomůže eliminovat dopady sankcí prezentací českých podnikatelů na nových trzích. V září pošle podnikatelské mise do Turecka, Íránu a v říjnu do Pákistánu.

Hospodářská komora České republiky (HK ČR) se aktivně zapojila do úterního jednání Pracovní skupiny pro hodnocení dopadu sankcí pod vedením státního tajemníka pro evropské záležitosti Tomáše Prouzy.

Viceprezident HK ČR Bořivoj Minář informoval o aktuální situaci a činnostech, které na podporu podnikatelů komora připravuje. „Z provedeného bleskového průzkumu máme určitý obraz o dopadu sankcí, ale vzhledem

k tomu, že zatím známe jen čtyři oblasti, které EU vymezila a do nichž opatření směřují, můžeme se pouze dohadovat, jaké důsledky budou mít v praxi,“ vysvětlil.

Členové pracovní skupiny se dohodli, že je nutné vytvořit jednu platformu pro sběr dat. HK ČR si je vědoma složitosti politické situace, přesto, a také v souladu s představiteli dalších podnikatelských svazů deklaruje, že je třeba bojovat o každého zaměstnavatele a každé pracovní místo, které v důsledku dopadu sankcí bude ztraceno. „V zájmu udržení exportu a obchodních vztahů v tomto teritoriu nabízíme regionální úroveň komunikace s ruskými firmami, protože i komodity, které nebudou na seznamu, může postihnout atmosféra, způsob řešení a v neposlední řadě i uvažování ruských podni-

katelů,“ řekl Minář a doplnil, že „ruský trh se stal po diverzifikaci, provedené před několika lety, významnou součástí exportu ČR a nesmíme podcenit vlastenectví a mentalitu ruského národa, včetně podnikatelů.“

HK ČR zřizuje pro své členy, postižené výpadkem ruského trhu, kontaktní místo pro sběr informací a přehled dokumentů k této problematice. Tato data budou sloužit jako zpětná vazba pro jednání vládní pracovní skupiny, kdy cílem bude maximálně eliminovat možné dopady na podnikatele.

Zároveň aktivně podporuje hledání nových trhů, na kterých mohou podnikatelé alternativně uplatnit svoje embargované zboží. V nejbližší době nabízí HK ČR konkrétní pomoc při hledání dalších obchodních příležitostí v rámci po-

řádaných podnikatelských výjezdů. Pro velký zájem navyšuje kapacity misí do Turecka (9.–13. září 2014), Íránu (14.–17. září 2014) a v přípravě je na druhou polovinu října Pákistán. Plánuje podle vývoje i další teritoria.

Aktivně se zapojují i složky komory, které výrazně napomáhají udržení podnikatelských kontaktů na svých regionálních úrovních v jednotlivých oblastech Ruska. Stejně tak se i ony podílejí na strategii HK ČR při současné diverzifikaci zahraničních trhů – např. uskutečněné jednání indického velvyslance na Krajské komoře v Ostravě a připravované jednání nigerijské velvyslankyně v Olomouci.

„Český podnikatel nesmí nabýt dojmu, že je v této složité situaci osamocen,“ uzavřel Bořivoj Minář. (tz)

Carun Pharmacy: Tendr na pěstitele léčebného konopí v ČR?

Nesmyslné podmínky na úkor pacientů

V pátek 11. července skončil tendr Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL) na výběr firm, kterým bude povoleno pěstovat léčebné konopí přímo v České republice. V dvoukolovém řízení bude vybrána firma, která by mohla dodat 40 kilogramů léčivého konopí. Jedním z uchazečů chtěla být i společnost Carun Pharmacy, přední tuzemská firma, která na trh dodává produkty z konopí. Do tendru se nakonec podle prohlášení Jiřího Stabla, majitele Carun Pharmacy a provozovatele sítě franšizových Konopných lékáren, nehlásí, z důvodu nesmyslných podmínek.



Jiří Stabla, majitel Carun Pharmacy, s. r. o., a provozovatel sítě Konopných lékáren v ČR

„Pacienti stále čekají na den, kdy budou moci dostat léčebné konopí v lékárnách. S přihlášenkou do tendru jsme tudíž počítali. Naši odborníci zjistili, že zadávací podmínky jsou naprosto nesmyslné a odrazující. Nepřihlásíme se. Přihlásil by se jen blázen,“ reaguje kriticky Jiří Stabla, majitel Carun Pharmacy, s. r. o., a provozovatel sítě Konopných lékáren po celé České republice s tím, že zadávací dokumentace trpí zejména těmito nedostatky: „V zadávacích podmínkách je požadována odrůda s 19 % THC a 1 % cannabidiolu. Tato odrůda však nebude vhodná k řešení problémů českých pacientů, navíc jim bude špatně kvůli nízkému obsahu cannabidiolu. Víme, že stát měl možnost vybrat ze čtyř odrůd, nakonec vybral v podstatě tu nejhorší variantu. Tuto odrůdu má přitom podle slov ministra zdravotnictví dodávat z Nizozemí firma Bedrocan. Dalším důvodem, proč se v tomto kole zúčastnit nechceme, je nesmyslně vysoká pokuta až 1 milion korun za nesplnění. Dalším důvodem jsou rozborů látek ze sklizní. Každý z těchto rozborů stojí okolo 100 000 korun. Zároveň víme, že v ČR cannabinoidy nikdo neumí správně laboratorně otestovat. Tak, jak je

to postavené, je docela zřejmé, že stát nechce, aby tento tendr dopadl dobře. Podmínky nelze v realitě splnit,“ doplnil Jiří Stabla.

Stále firma trvá na tom, že je jejím posláním vrátit konopí zpět lidem. Rovněž, aby cena byla pro pacienty seriózní. „Očekáváme vstup silného českého partnera, který má veliké zkušenosti, odborné zázemí a experty a zná konopí takřka nejlépe v České republice. Jsme v této hře od začátku, a tak nám už nyní stovky lidí nabízejí pomoc, jak s legislativou, tak s technikou a zabezpečením. Nejde zdaleka jen o jednotlivce, ale i o firmy působící na světových trzích,“ prozradil Jiří Stabla.

Co se týče ceny, pak Jiří Stabla potvrdil, že je Carun Pharmacy schopna cenu snížit pod 300 Kč/g. „Máme to spočítané, bude to hluboko pod 300 Kč za gram. Přesněji to nechceme sdě-

lovat kvůli konkurenci,“ potvrdil. Pěstování by probíhalo dle zadávacích podmínek, jinak to ani vypadat nemůže. Léčebné konopí by se pěstovalo v halách, dle kontrolovaných a nařízených podmínek. Jaký by byl počet rostlin, není možné nyní blíže určit, protože každá má jinou výnosnost. Čili tolik rostlin, kolik by bylo potřeba – to je jednoznačný závěr.

Carun Pharmacy má výrobní kapacity velmi dobře zabezpečené. „Víme, jak výroba funguje, máme ochrannou službu vycvičenou v Izraeli a jsme schopni zabezpečit plný ochranný systém. Více bych to nerad nyní specifikoval,“ sdělil Jiří Stabla.

Carun Pharmacy disponuje týmem expertů na konopí. „Myslím, že disponujeme největším a nejzkušenějším týmem v České republice. Carun působí nejen v ČR, ale i ve světě. Zde máme otevřenou síť konopných lékáren. Máme nejen dostatečný a vyškolený personál, ale také dobrou distribuční síť,“ řekl Jiří Stabla.

Za jak dlouho je Carun Pharmacy schopna dodat konopí do lékáren, není otázka přímo na firmu, i když by to plně zvládla. „Nikoliv my, ale SÚKL a navázané distribuční společnosti mají dle současné legislativy v kompetenci distribuci. My jim jsme schopni dodávat produkci. Takže dodávat do lékáren dle současné legislativy bohužel stejně nemůžeme, byť máme síť vlastních Konopných lékáren, vysvětlil Jiří Stabla.

V České republice nejsou ideální podmínky, jako například v Izraeli, kde svítí slunce celý rok. Carun Pharmacy má technologii i vlastní know-how, rovněž know-how z Izraele, které by byla pro praxi velice užitečná.

Jiřího Stabla a jeho kolegy zajímá uzdravený pacient, ten je na prvním místě. „Málokdo z firem, které se o tendr zajímaly, ví, jak nemocný pacient vypadá, natož co potřebuje. My se s nimi setkáváme každý den. Konopné lékárny a my tak dnes děláme víceméně práci za stát – informujeme, zprostředkováváme. Mnoho našich prací o konopí bylo bez uvedení autora již zkopírováno a dále vydáváno,“ potvrdil Jiří Stabla.

V České republice roste zájem o konopné produkty. Kromě pěstitelů a výrobců kosmetiky i potravinových produktů se o něj zajímají provozovatelé lázní a restaurací. Úspěšné jsou franšizové

Konopné lékárny. Po celém Česku je jich již dvanáct v provozu. Lékárnami specializovanými výhradně na prostředky z léčivého konopí se může pyšnit již více než deset měst v Česku. Jsou mezi nimi Praha, Brno, Ostrava, Olomouc a menší města jako Havířov, Litoměřice, Benešov či Frýdlant nad Ostravicí. Sezonně pak i na zámku Konopiště. Značka Carun má úspěch doma i ve světě. Na prestižním veletrhu v Londýně získala konopná mast Carun druhé místo v kategorii Nejlepší nový přírodní produkt roku 2014.

Vedle konopné kosmetiky prezentované tělovým krémem, olejem, mýdlem či intimním gelem Carun nabízí potravinářské produkty, do kterých patří konopné semínko, konopný olej, těstoviny či sirup a víno. Nechybí ani uznávaná konopná mast Carun – jediný zdravotnický prostředek v Česku doporučovaný při léčbě kožních potíží, jako jsou lupénka, akné, opruzeniny, opary, na odřeniny, popáleniny, bodnutí hmyzem či odstranění bérčových vředů. Sortiment je v nabídce společně s informacemi o zdravotních účincích konopí na webu www.konopnyshop.cz. Vše je vyrobeno z legální odrůdy konopí setého s obsahem THC ne vyššího než 0,3 %. S prokazatelným obsahem dalších účinných cannabinoidů, zejména cannabidiolu. (tz)

