



TZÚS jako spolehlivý partner nejen pro stavbu

Stavebnictví musí splňovat přísné užité, ekonomické, legislativní, environmentální a další požadavky, které na ně klade moderní společnost. Proto se stavitelé neobejdou bez důvěryhodných partnerů. K nim patří především Technický zkušební ústav stavební Praha, s.p., s jehož ředitelem Ing. Alexanderem Šafaříkem-Pštroszem jsme připravili obsáhlý rozhovor.

Mohl byste popsat několika větami význam vašeho technického a zkušebního ústavu pro české stavebnictví?

TZÚS Praha, s.p., je největší zkušebna v oblasti stavebnictví v ČR s více než 200 kvalitními pracovníky, komplexním spektrem činností (přes 1200 akreditovaných zkoušek), síti deseti poboček pokrývajících všechny regiony ČR a více než 60letou tradicí. Zakladatelem TZÚS Praha, s.p., je Česká republika, zakladatelská práva vykonává Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Disponuje veškerými oprávněními pro posuzování shody harmonizovaných i neharmonizovaných produktů v regulované oblasti a také nabízí rozsáhlé možnosti dobrovolné certifikace produktů podle zásad ISO/IEC 17065, a tím nezávislého prokázání jejich kvality a deklarovaných parametrů.

Současně je důležitým informačním zdrojem o problematice uvádění stavebních výrobků na trh, včetně výrobků nových a inovovaných, podmínkách a pravidlech posuzování a ověřování stálosti vlastností stavebních výrobků, kvality dodávek stavebních prací a materiálů a dalších souvisejících informací pro výrobce, dovozce, distributory, veřejné zadavatele, resp. investory, stavební firmy, stavebníky a další klienty. Tyto informace získává z aktivní účasti na technické normalizaci a tvorbě legislativy, z členství v mezinárodních i národních organizacích, z účasti ve všech významných aktivitách v ČR, včetně znalecké a expertní činnosti (např. poznatky z posudků poruch staveb). Klienti též využívají dlouhodobé zkušenosti TZÚS Praha, s.p., v posuzování systémů řízení kvality a používání vhodných metod a nástrojů v těchto oblastech.

Ke komplexnosti poskytovaných služeb přispívá i možnost společné nabídky služeb TZÚS Praha, s.p., a dceřiných společností



Ing. Alexander Šafařík-Pštrosz, ředitel Technického zkušebního ústavu stavebního Praha, s.p.

PAVUS, a.s., a QUALIFORM, a.s., v rámci TZÚS GROUP. Trvalým krédem je kvalita a korektnost v našem podnikání s cílem podpořit kvalitu podnikání našich klientů a jejich důvěryhodnost vůči jejich partnerům.

Jak se uděluje značka Česká kvalita – Osvědčeno pro stavbu a jaký je o ni zájem mezi dodavateli staveb a stavebníky?

Správcem této značky v Národním programu Česká kvalita je Svaz zkušeben pro výstavbu (SZV), TZÚS Praha, s.p., je jedním z certifikačních orgánů. Postup udělování značky je na webu SZV. Věcně je podstatné, že tato značka vznikla jako reakce na omezené množství informací o produktu, které jsou legislativně regulovány a spojeny s tzv. „oprávněným zájmem“ vázaným na technicko-bezpečnostní kritéria. Tyto informace (vlastnosti) producenti deklarují for-

mou stanovenou technickými předpisy. V řadě případů však tyto informace nezahrnují další aplikační vlastnosti, které jsou pro uživatele nebo stavební odborníky, např. projektanty, při rozhodování o volbě výrobku pro danou stavbu podstatné. V technických podmínkách této značky jsou tedy integrovány i tyto další vlastnosti podstatné pro správnou aplikaci produktu.

Význam této značky však dosud není patřičně doceněn ani výrobci, ani investory, stavebníky nebo projektanty. Přitom případné poruchy vlivem nesprávné aplikace některých materiálů se často projeví až po delší době. Vztah příčina-násekdek je tak více skryt než u jiných průmyslových produktů. Ke zlepšení tohoto stavu jistě může přispět stálá propagace do doby, než se značka objeví ve větším množství, a začne se tak propagovat sama.

pokračování na straně 7

Ochranu před bankrotem firmám zajistí novinka MaxiON od ČPP



Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group přišla s pojištěním, které kryje škody vzniklé vyčerpaním limitu na majetkové škody z povinného ručení. Dokáže tak firmu ochránit před finanční ztrátou, která by pro ni mohla být likvidační.

ČPP novinku nabízí pod názvem MaxiON a je jedinou pojišťovnou na českém trhu, která takovou ochranu firmám a podnikatelům nabízí. „Produkt jsme připravili na základě poptávky klientů, kteří se zajímali o možnost pojištění v případě vzniku značných škod, které hrozí při hromadných dopravních nehodách, nehodách v tunelu, na mostech nebo železničních přejezdách. Jinými slovy jde o podobné případy, jako byla tragická nehoda kamionu s Pendolinem ve Studénce,“ řekl Pavel Wiesner, ředitel úseku podnikatelských rizik.

V případě Studénky je majetková škoda odhadována na 160 milionů korun. Přitom sjednané limity u dopravních firem se obvykle pohybují ve výši 100 milionů korun. Rozdíl mezi sjednaným limitem a skutečnou výší škody hradí viník nehody, resp. majitel firmy. „Je jasné, že pro klasického dopravce nebo pro jakoukoliv malou či střední firmu může být taková situace naprosto likvidační,“ upozornil Pavel Wiesner.

Produkt MaxiON je určen nejen klientům s povinným ručením u ČPP, ale všem zájemcům o tento typ pojištění. Produkt je dostupný na všech obchodních místech ČPP po celé republice a u všech renomovaných pojišťovnicích zprostředkovatelů. Výše pojistného se odvíjí od počtu vozidel, které firma vlastní nebo provozuje a odpovídá přibližně 10 % z ceny povinného ručení každého vozidla. „Pro případy jako Studénka tak firma za optimální cenu získává ochranu až do výše 1 miliardy korun, což pokrývá i skutečně katastrofické scénáře,“ vysvětlil Pavel Wiesner. (tz)

NAJDETE UVNITŘ LISTU



Svěží podnikatelský nápad mnoha rozměrů

3

Od začátku samostatné ČR se prodaly firmy za více než dva biliony korun

4



Hcete kvalitu? České firmy vám ji dodají!

8

Mluvte s námi a budeme vám věrni, vzkazují zaměstnanci šéfům

11



Na papíru se dobře vymýšlí, ale k čemu to je, když to nikdo nepotřebuje?

16

S ekonomickou situací je nyní spokojena více než polovina firem

Index očekávání firem, který pravidelně již více než dva roky zkoumá ČSOB, zaznamenal mezikvartální nárůst o 4,9 bodu a jeho hodnota na úrovni +22,5 bodu ukazuje na převažující optimismus. Jde o druhý nejvyšší výsledek v historii sledování malých a středních podnikatelů. Podnikatelé jsou v posledním čtvrtletí optimističtější, kromě svého oboru také pozitivně vnímají vývoj celé domácí ekonomiky. Ve třetím čtvrtletí zaznamenal Index největší spokojenost s ekonomickou situací v historii sledování (56 %).

Současná ekonomická situace v Evropě je pro podnikatele motivující. Více než dvě pětiny firem očekávají, že jejich investice v následujících 12 měsících budou vyšší než v předchozím období. Naopak snížení jejich objemu odhaduje pouze necelá třetina firem.

„Za zvýšením indexu stojí především zvětšený optimismus v případě dílčího indexu vývoje objemu investic. Podíl firem, které se chys-

tají navýšit jejich objem, se mezikvartálně zvýšil o tři procentní body, naopak podíl firem, které plánují menší investice než loni, se snížil o sedm procentních bodů,“ komentoval hlavní příčiny pozitivního vývoje Petr Manda, výkonný ředitel útvaru Firemní bankovníctví ČSOB.

Dílčí Index plánovaných investic pokračuje v kontinuálním růstu. „Fakt, že stále více firem přesouvá své úvahy od snížení finančních ná-

kladů ke svému rozvoji, můžeme považovat za dobrou zprávu pro českou ekonomiku,“ dodal Martin Kupka, hlavní ekonom ČSOB.

Dalším pozitivním signálem pro celou domácí ekonomiku je mezikvartální nárůst podnikatelů spokojených s ekonomickou situací o šest procentních bodů. Za poslední dva roky stoupl podíl zástupců firem, kteří vidí současnou ekonomickou situaci pozitivně, a to o 22 procentních bodů a nyní činí 56 %.

Téměř polovina firem očekává pro poslední čtvrtletí tohoto roku zvýšení poptávky, naopak snížení čeká jen pětina firem.

„Podnikatelé se přestávají bát a opatrně se pouštějí do rozšiřování stávajících kapacit, i s ohledem na očekávanou rostoucí poptávku,“ uzavřel Petr Manda. (tz)

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

e-mail: brixix@iprosperita.cz

Datum vydání: 18. listopadu 2015

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:** kac@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

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 inzercí zprávy a výrobu a otištění inzerce odpovídá inzercí zpráva.

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.



PRVNÍ ČÍSLO ZÁKAZNICKÉHO ČASOPISU
SE Povedlo. NAVRHUJI JEHO CENU
45 KORUN.

kresba: Miloš Krmášek

S TUŽKOU ZA UCHEM

WHO odhalila nepřítel

Do boje proti uzeninám vyrazila Světová zdravotnická organizace WHO. Objevila Ameriku, když zjistila a publikovala, že tyto potraviny mohou způsobovat rakovinu. Po másle a sádle, vajíčkách a mléce se vuřty, salámy, šunka a další uzenářské výrobky octly na indexu. Už se ale nemluví o tom, že technologie uzení masa se změnila s ohledem na zdravotní požadavky moderní výživy. Používá se studený kouř, kapalina obsahující aromatické látky a další šetrné metody, které výrazně omezují produkci škodlivého dehtu. Zpráva WHO, že následky požívání uzenin se vyrovnají kouření cigaret, nenechala bez reakce ani Čechy. Všiml jsem si, že fronty zákazníků u pultů s uzeninami zmizely. Otázka je, na jak dlouho, než se na aféru zapomenou. V našich zemích se uzenářských výrobků konzumuje opravdu značné množství. Kromě toho, že lidem chutnají, bývají hned po ruce, snadno a pohodlně se s nimi nakládá. Otázka tedy nezní, jíst, či nejíst, ale jak mnoho? V malém množství jistě neuškodí, ve větším přináší nejeden zdravotní riziko. Ostatně i ta nejzdravější a nejdoporučovanější potravina může zabít.

Pavel Kačer

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Marmeládky jako delikatesy...

Na 3. listopadu připravila v Praze mediální společnost PETRARKA tiskové setkání s majitelkou firmy SHS Agentura, s.r.o., jejíž značkou je Marmeládová zahrada. Moc povídání nebylo, zato se hojně ochutnávalo. Marmelády, džemy, karamely, různé chutě, konzistence, barvy. Je až s podivem, kolik se toho člověk může dovědět, aniž se moc mluví. I příběh ženy, která se vzdala svého oboru, protože hledala změnu, stál za to. Ten však prozradíme až v prosincovém čísle Madam Business. Marmelády a džemy se zařadily v našich kuchyních do trendu doby. Zkoušíme, kombinujeme, vynalézáme. Někteří jen tak pro radost, pro jiné se to stalo základem úspěšného businessu. Myslím, že poklady našich zahrad, sadů i luk stojí za to rozumně využívat a zpracovávat mnohé z toho, co se urodí. Sladit se nemusí příliš, cukr lze vkusně kombinovat se stévií, anebo ho také používat méně, než je zvykem. Pak dáme vzniknout pochoutkám, které rozvinou chuť labužníků a povzbudí naši odvalu a fantazii při přípravě pokrmů. Kvalitní džemy a marmelády, které, pokud se používají s mírou, jsou pro naše smysly nádhernou pobídkou. Značka Marmeládová zahrada je to na tiskové konferenci potvrdila.

Eva Brixí

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2015

1. Národní politika kvality
2. Akce České společnosti pro jakost
3. Manažer roku
4. Akce České manažerské asociace
5. Marketér roku
6. Akce společnosti I. VOX, a. s.
7. Konference Kvalita – Quality
8. Schůzky Cosmopolitan Exekutive Helas Ladies Club
9. Soutěž Česká chuťovka
10. Prodejní prezentace českých návrhářů Grace'n'Glamour
11. Soutěž IGNITE
12. Woman & Life

Školení zaměstnanců snižuje pravděpodobnost prodeje alkoholu

Český svaz pivovarů a sladoven dokončil ve spolupráci se společností Kaufland další etapu projektu Člověče, nezlob se, jehož cílem je vzdělávat zaměstnance v maloobchodě, aby neprodávali alkohol mladistvým. S využitím interaktivního výukového programu bylo doposud proškoleny více než 7000 pracovníků maloobchodu po celé České republice. Kontrolní nákupy (tzv. mystery shopping) prováděné v průběhu projektu ukázaly, že u proškolených zaměstnanců je o 45 % nižší riziko prodeje alkoholu mladistvým. Pilotní ročník projektu Člověče, nezlob se byl spuštěn už v roce 2013 ve spolupráci s vybra-

nými regionálními prodejny COOP, o rok později se do projektu zapojil obchodní řetězec Kaufland. Cílem je postupně snižovat dostupnost alkoholu mladistvým nikoliv cestou represe, ale soustavnou informační a vzdělávací kampaní, která usnadní prodávajícím kontrolu věku nakupujících. „Společnost Kaufland dodržuje zákonem stanovený zákaz prodeje alkoholu mladistvým a v tomto směru dlouhodobě školí své zaměstnance,“ říká Michael Šperl, mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. „Díky zapojení do programu Člověče, nezlob se jsme v loňském roce vytvořili zcela nový výukový program, pro-

školení se ještě více zintenzivnilo a zefektivnilo. Školící film, který využíváme, byl natočený v reálném prostředí prodejny, se skutečnými zaměstnanci a představuje konkrétní situace, které mohou při prodeji alkoholu nastat.“ Otázka konzumace alkoholu u mladistvých je v posledních týdnech a měsících předmětem diskuzí jak politiků, tak odborné veřejnosti a médií. Vláda připravuje výrazné zvýšení postihů hospodských za prodej alkoholu osobám mladším 18 let a Policie ČR spustila rozsáhlé kontroly zaměřené mimo jiné na podávání alkoholu nezletilým osobám v restauracích, barech a dalších zařízeních. (tz)

Justice ušetří na elektřině 10 milionů korun

Z klesajících cen energií už neprofitují jen domácnosti, o které svedl velký konkurenční boj řada energetických společností, ale už i veřejný sektor. Stále více státních organizací objevila kouzlo nákupů prostřednictvím burzy. Následy bylo úspěšné Ministerstvo spravedlnosti ČR, které bude i v roce 2016 odebírat elektřinu od CENTROPOL ENERGY, jednoho z největších dodavatelů energií v České republice. V hladinách nízkého i vysokého napětí odebere rezort spravedlnosti zhruba 70 GWh za více než 60 milionů korun. Proti letošnímu roku ušetří na elektřině téměř 10 milionů korun.

Ministerstvo spravedlnosti patří k úřadům, které energie nakupují už nějaký čas prostřednictvím Českomoravské komoditní burzy v Kladně, a získávají tak, díky konkurenčnímu boji, výhodné ceny. Ministerstvo spravedlnosti je další z ústředních orgánů státní správy, které spoléhají na CENTROPOL ENERGY. Společnost už podobně dodává například Ministerstvům práce a sociálních věcí, pro místní rozvoj, průmyslu, školství či Ministerstvu vnitra ČR. „Pro naši společnost jsou to hned dvě dobré zprávy. Dokážeme nabídnout zajímavé ceny a kvalitní podporu náročným zákazníkům a jako daňové poplatníky nás těší, že i s naším přispěním státní pokladna výrazně šetří,“ řekl předseda představenstva CENTROPOL ENERGY Aleš Graf.

Centropol bude v rámci smlouvy s ministerstvem spravedlnosti dodávat elektřinu například Vězeňské službě ČR, Justiční akademii, Nejvyššímu správnímu soudu, Vrchnímu soudu v Praze, městským soudům, obvodním a krajským soudům, Vězeňské službě, Nejvyššímu státnímu zastupitelství, městským a krajským státním zastupitelstvím. „Nákup pro takové množství institucí není jednoduchou záležitostí, přesto se ministerstvo spravedlnosti snaží pokaždé hledat ty nejnižší nabídky. Proto velmi vítáme, že v oblasti elektrické energie jsme byli úspěšní a dokázali s CENTROPOL ENERGY vyjednat cenu, která při aktuální spotřebě bude příští rok znamenat úsporu téměř deset milionů korun,“ uvedl Miroslav Záborský, náměstek ekonomické sekce ministerstva spravedlnosti.

CENTROPOL ENERGY, a.s., působí na trhu s elektřinou již od roku 2007 a je jedním z největších alternativních dodavatelů v ČR. Převážnou část odběratelů, zhruba 80 %, tvoří domácnosti. Zbýlých 20 % tvoří města a obce, organizace státní správy či malé a střední firmy. Mezi významné zákazníky CENTROPOL ENERGY náleží vedle ministerstev více než polovina krajů a krajských měst. CENTROPOL ENERGY dodává energie také maloobchodním sítím ENAPO a HRUŠKA, pražské ZOO, Lesům ČR, řadě nemocnic a dalších firem. (tz)

Svěží podnikatelský nápad mnoha rozměrů

Často je slyšet otázka: Podnikat? Ale v čem? Trh je obsazen a nikdo už nic nového nevymyslí! Domnívám se, že opak je pravdou. Nápadům se meze nekladou, novinek bude přibývat. Jednou z nich je projekt, se kterým seznámili v listopadu v Hradci Králové širokou veřejnost jednatelé firmy Aspira Invest s.r.o. JUDr. Čestmír Sajda, MBA, a Libor Štros. Přináší nový rozměr pro bezpečné parkování jízdních kol, včetně dětských i elektrokol. Oč jde? Vysvětluji oba jmenovaní:

Vítejte v cyklistické budoucnosti – tak zní slogan, který čteme na billboardech směrem z Prahy na Hradec Králové. Vyobrazena je na nich věž pojmenovaná BikeTower. Co si pod tím představit?

Čestmír Sajda: Naš společný podnikatelský projekt. Společnost Aspira Invest, již oba vlastníme, se rozhodla na českém a slovenském trhu zastupovat nápad královéhradecké firmy SY-STEMATICA s.r.o. Ten nápad spočívá v nabídce veřejnosti umožnit spolehlivě parkovat jízdní kola, a to se vším komfortem.

Libor Štros: Lidí, kteří rádi jezdí na kole, v České republice přibývá. Velkým hendikepem ale je, že nemohou bezpečně svá kola zaparkovat, nepřítelem jsou zloději. Proti tomu hledala firma SYSTEMATICA s.r.o., kterou založil někdejší cyklistický reprezentant Rudolf Bernart, nějakou obranu. Výsledkem je model parkovací věže, kam se vejde až 118 kol. Denní parkovné je 10 korun a nejsou s tím spojené žádné složitosti. Přijedete, slezete z kola, přistavíte ho ke vstupu-vjezdu, zaplatíte podle instruktážního videa a o nic se již nestaráte.

Zdá se to trochu jako pohádka a nesplnitelné přání. Znemená to, že se lidí o svá kola díky této novince nemusí bát?

Čestmír Sajda: Ano, je to tak. Provoz naší první takové věže byl zahájen 9. listopadu v Hradci Králové. Oficiálně se objekt jemnuje automatické parkovací zařízení pro kola. Nachází se před obchodním centrem OC Futurum, je tedy dobře přístupné. Pořízeno bylo za přispění prostředků státního rozpočtu ČR z programu Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

Libor Štros: Na stavbě této první věže jsme si jako investoři chtěli mnohé vyzkoušet. Sami jsme si tuto věž totiž od firmy SYSTEMATICA zakoupili, abychom zjistili, co vše je s realizací nápadu spojeno. Abychom si ověřili, co bude třeba řešit na straně zákazníka, jemuž budeme chtít další takové zařízení nabídnout. Celková cena bez DPH byla 10 milionů korun.

To tedy nezůstane pouze u stavby ve východočeské metropoli?

Čestmír Sajda: To by bylo málo. Rádi bychom tento model nabídli i jiným městům. Koncem listopadu bychom měli uvést do provozu takové

zařízení v Přerově, a to pod stejnou obchodní značkou BIKETOWER a jako unikátní parkovací dům pro kola. Rádi bychom samozřejmě projekt nabídli i naší metropoli, jednání se zatím vedou. V Praze počty cyklistů rostou, navíc je naše hlavní město přehlceno automobily i výfukovými plyny. Investorům můžeme dodat další argumenty, které myšlenku výstavby mohou jen podpořit.

Libor Štros: Tím, že se parkuje směrem vzhůru, tedy ve věži, nezabírá stavba žádnou obrovskou plochu. Dá se přirovnat k šesti parkovacím stáním pro osobní automobil. Zplodiny 118 automobilů, nebo ne? Cyklista jezdí „čistě“. Vystresování řidiči aut, kteří zůstávají v dopravních zácpách versus spokojený cyklista, který má kde zaparkovat. Cena BIKETOWER se dá přirovnat ke dvaceti metrům dálnice, a to není zanedbatelné. Projekt lze financovat z dotací, to je jisté pro mnohé zájemce povzbudivé. A navíc, cyklista, který se nemusí o kolo bát, to je také spokojený občan!

Váš letáček informuje, že za 25 vteřin je kolo uschováno v suchu a bezpečí. Jak tomu máme rozumět?

Čestmír Sajda: Úplně jednoduše – je to doba, která je potřeba k tomu, aby byl majitel kola v klidu. Opustí kolo a za méně než půl minuty je o jeho dopravní prostředek postaráno. Odpadá strach, zda se se svým kolem ještě někdy setká. Kolo nikde nemokne, nepraší se na něj. Ti, kdož využívají jízdního kola jako alternativu k automobilu, mají možnost parkovat se vším komfortem. To je celé. Zároveň je možné takto uschovat veškeré cyklistické příslušenství a zajistit svěřený majetek péčí na úrovni klasického pojištění. Naše věže budou sloužit k celkové podpoře cyklopropravy, k podpoře ekologie a nakonec povedou rovněž k utužování zdraví lidí.



JUDr. Čestmír Sajda, MBA, (vlevo) a Libor Štros, jednatelé společnosti BIKEPROJECT s.r.o.



Libor Štros: Díváme se na záležitost ještě z tohoto úhlu: kolo je dnes již poměrně drahá záležitost. Ten, kdo do něj investuje, samozřejmě dbá o své pohodlí, neriskuje také nesnáze, které jsou spojeny se starými ne zcela funkčními koly. Je si vědom ceny zdraví, neriskuje jízdu na kole, které již dávno ztratilo svou hodnotu. Dobré parkování by mělo podpořit i snahu obyvatel o včasnou obnovu „vozového parku“, a to souvisí i s péčí o vlastní zdraví. Naš projekt je o souvislostech.

Jde tedy o unikátní řešení pro města i obce, životní prostředí i boj proti zlodějům...

Čestmír Sajda: Tak by se to dalo charakterizovat. Nabídli jsme bezpečné parkování kol, a to i elektrokol. Společně s kolem lze odložit i cyklistické doplňky, bagáž, dětskou sedačku na ko-

lo, pověsit přilbu i tašku s nákupem na řídítka. Kolo je po celou dobu parkování pojištěno. Věž je připojena na pult centrální ochrany. S vaším kolem nepříjde do styku nikdo jiný než vy. Stavba má půdorys 8,37 x 8,37 metru a je vysoká 11,5 metru.

Libor Štros: Budeme velice rádi, když naše první zkušenosti zaujmou i další zájemce. Věříme, že nezůstane jen u Hradce Králové. Další systémy bychom již chtěli stavět pod firmou BikeProjekt, tak přejmenujeme původní firmu Aspira Invest. To jen na vysvětlenou, pokud by někdo posléze pátral po naší podnikatelské historii. Královéhradeckou věž budeme se společníkem sami provozovat, zkušenosti jistě ukáží, jak řešení dále vylepšovat. Už dnes víme, že ji lze využívat také jako dobře viditelný nosič reklamy.

Představili jste řešení, nejen nápad. Znáte cestu, jak lidem zpříjemnit život. A to se počítá!

Čestmír Sajda: Neradi bychom chválili dne před večerem. Firma SYSTEMATICA byla právě za tento patent oceněna v soutěži o inovační projekty ve Francii a na zahájení provozu do Hradce Králové se přijel podívat jeden z francouzských investorů, který o takovou stavbu již projevil zájem. Jednání budou pokračovat. Našel si nás i zájemce z Estonska. Rýsuje se tedy možnost zaujmout další fandy a rozšířit myšlenku v celé Evropě.

Libor Štros: To by nás velmi potěšilo. Parkovací dům mohou využívat jak mladí lidé, tak i ti, kteří k technickým novotám nemají zvláštní vztah. Je to opravdu velmi jednoduché a intuitivní, není problém kolo svěřit automatickému systému a prostě parkovat. Do budoucna uvažujeme vytvořit celou síť takových parkovišť a obohatit i je dalšími doplňkovými službami, jako je například zařízení na dohuštění pneumatik kol apod. Přemýšlíme, jak komfort dovést k vrcholu a postarat se o „něco“, co má budoucnost.

ptala se Eva Brixí

Tři čtvrtiny českých dětí si umí najít cestu ke sportu samy

České děti nejsou líné a samy od sebe vyhledávají pohybové aktivity. Třem čtvrtinám z nich dokonce nemusí s výběrem sportu pomáhat rodiče. Ti usměrňují své potomky v méně než třetině případů. Životní styl celé rodiny však má i tak zásadní dopad na celkový vztah dětí ke sportu. Rodiny s pestrými zájmy totiž inspirují děti více než pasivní domácnosti. Tyto a další závěry vyplývají z rozsáhlého průzkumu Nadace Kooperativa Česká rodina žije.

„České děti jsou v oblasti sportu až překvapivě samostatné, 75 % z nich si samo určí, kterým sportem se chce zabývat. Důležitou roli hraje kolektiv. Na 23 % mladých sportovců inspirovali jejich kamarádi. Již menší vliv mají učitelé, re-
spektive trenéři. Dohromady přivedou ke spor-

tu 11 % nezletilých,“ představil zajímavá fakta z průzkumu Petr Hartoš, analytik pojišťovny Kooperativa.

Z průzkumu dále vyplývá, že děti rodičů, kteří aspirovali na profesionální sportovní kariéru, se sportu častěji věnují na závodní úrov-

ni. Naopak v případě dětí, pro které je pohyb pouze volnočasovou aktivitou, se jejich rodiče většinou věnovali sportu pouze rekreačně. Ačkoliv rodič zpravidla neovlivní výběr konkrétního sportu, láska k pohybu se dědí z generace na generaci. Pro mladého sportovce je tedy aktivita rodičů zásadní. Rodiny s pestrými zájmy inspirují více než pasivní domácnosti. Tuto hypotézu potvrdila česká socioložka Jiřina Šiklová: „To, jak se v rodinách tráví volný čas, do značné míry závisí na tzv. kulturním a sociálním kapitálu. Tam kde se více čte, učí cizím jazykům nebo chodí do divadla, se děti vedou

i k pohybu. Rozdíl v podpoře sportu mezi aktivní a pasivní rodinou činí až 20 %.“ Tradičními rodinnými aktivitami jsou podle 26 % respondentů kratší procházky, o 4 % méně uvedlo cyklistiku.

Závěry vyplývají z rozsáhlého průzkumu Nadace Kooperativa, který byl realizován agenturou Perfect Crowd na reprezentativním vzorku českých rodin. Šetření s názvem „Kde se rodí zdraví“ je součástí dlouhodobého projektu „Česká rodina žije“, který se zaměřuje na prozkoumání života současných českých rodin a identifikování problémů, jež by mohl pomoci vyšetřit. (tz)

Od začátku samostatné ČR se prodaly firmy za více než dva biliony korun

V České republice od jejího osamostatnění v roce 1993 proběhly fúze a akvizice v hodnotě více než dvou bilionů korun. Vyplývá to z analýzy poradenské společnosti PwC Česká republika, kterou připravili její odborníci u příležitosti oslav 25 let PwC na českém trhu. Poradci a auditoři PwC začali pomáhat domácím i zahraničním firmám v tehdejším Československu v roce 1990.

FÁZE HISTORICKÉHO VÝVOJE TRANSAKČNÍ AKTIVITY:

90. léta

- menší počet transakcí a jejich velikost byla spíše menší
- privatizace formou kuponové privatizace, zároveň pár významných strategických privatizací (např. Škoda Auto)

2001–2008

- prudký nárůst počtu transakcí, dějí se velké privatizační i neprivatizační transakce
- rok 2005 – největší objem transakcí – celková hodnota přes 300 mld. Kč

- rok 2007 – největší počet transakcí v historii, téměř 100 transakcí

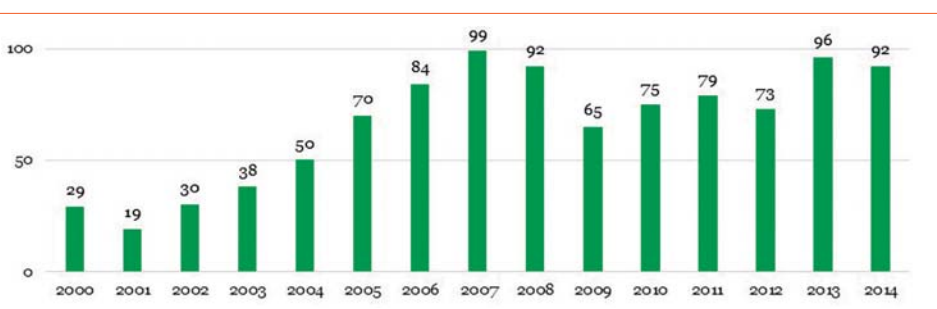
2009–2014

- po prudkém poklesu počtu transakcí v souvislosti s finanční krizí se trh začíná postupně vzpamatovávat a počet transakcí se pozvolna vrací k předkrizovým číslům
- aktivita se přesouvá od zahraničních investorů směrem k českým
- roky 2013 a 2014 vykázaly po roce 2005 největší objem transakcí – téměř 200 mld. Kč

Současnost

- Letošní rok navazuje na pozitivní loňská čísla.

POČET TRANSAKČÍ V ČR



- Za tři čtvrtletí roku 2015 se uskutečnily transakce v hodnotě více než 100 miliard korun. To je sice přibližně o 40 % méně než za stejné období loňského roku, i tak jde ale o jeden z nejúspěšnějších roků v historii ČR.
- Zájem investorů je jak o tradiční odvětví jako strojírenství nebo energetiku, tak i o společnosti z IT nebo například mediálního sektoru.

- Za největší transakci prvního pololetí 2015 lze považovat vyčlenění části podniku O2 do společnosti Česká telekomunikační infrastruktura.

Blízká budoucnost

- Již v současné době roste zájem investorů z Číny o investice do firem v České republice a celkově regionu střední a východní Evropy.
- Pro příklad: během květnové výpravy českých podnikatelů v Šanghaji oznámil největší čínský soukromý konglomerát Fosun Group, že plánuje v České republice investovat až 80 miliard Kč. Za tuto částku by mohl zrealizovat bezmála všechny transakce, které se v ČR uskutečnily v první polovině letošního roku.
- Čínští investoři se zajímají o různá odvětví (strojírenství, energetika, služby apod.).

Detailní analýza zahrnuje nákupy a prodeje firem v hodnotě přesahující 100 milionů korun. Transakce jsme pro porovnatelnost rozdělili na dvě skupiny: privatizační a neprivatizační (transakce mezi soukromými subjekty).

„Nakupují zejména lokální investoři, ale na trhu krouží i řada zahraničních hráčů. Pozorujeme zájem čínského kapitálu. Stále větším tématem jsou prodeje firem českých podnikatelů, kteří nenašli v rodině nástupce a chtějí odejít na zaslouženou penzi či se věnovat jinému podnikání,“ komentuje letošní rok Jan Hadrava z PwC Česká republika.

„Čínští investoři chtějí realizovat velké transakce. Zatímco tématem letošního roku a let následujících budou spíše čeští investoři s menšími a středními transakcemi, pokud se zde rozhodnou něco koupit čínští investoři, půjde o investice v řádech miliard než stovek milionů. Bude ale v Česku dostatek zajímavých a dostatečně velkých příležitostí pro čínské investory?“ upozornil Jan Hadrava.

(tz)

NEJVĚTŠÍ PRIVATIZAČNÍ TRANSAKCE V ČR

Rok	Prodávaná společnost	Kupující	Velikost (mld. Kč)
1. 2001	Transgas a 6 regionálních plynárenských společností	RWE AG	124
2. 2005	Český Telecom, a.s.	Telefonica S.A.	83
3. 1999	Československá obchodní banka, a.s.	KBC Groep NV	40
4. 2001	Komerční banka, a.s.	Societe Generale SA	40
5. 1995	SPT Telecom, a.s.	TelSource N.V.	38
6. 2002	8 regionálních distributorů elektřiny	ČEZ, a.s.	32
7. 1995	Škoda, automobilová a.s.	Volkswagen	26
8. 2000	RadioMobil, a.s.	C-Mobile BV	20
9. 2000	Česká spořitelna, a.s.	Erste Group Bank AG	19
10. 2000	Škoda, automobilová a.s.	Volkswagen	12

NEJVĚTŠÍ NEPRIVATIZAČNÍ TRANSAKCE V ČR

Rok	Předmět prodeje	Prodávající	Kupující	Velikost (mld. Kč)
1. 2012	StarBev, LP (1)	CVC Capital Partners Limited	Molson Coors Brewing Company	68
2. 2013–2015	Generali PPF Holding B.V. ⁽²⁾	PPF Group N.V.	Assicurazioni Generali S.p.A.	67
3. 2013	O2 Czech Republic a.s.	Telefonica S.A.	PPF Group N.V.	64
4. 2009	Anheuser-Bush InBev (CZ) ⁽¹⁾	Anheuser-Bush InBev	CVC Capital Partners Limited	49
5. 2015	Česká telekomunikační infrastruktura a.s.	O2 Czech Republic	akcionáři O2 Czech Republic	47
6. 2008	Zentiva N.V.	obchodováno na burze	Sanofi SA	44
7. 2013	NET4GAS, s.r.o.	RWE AG	Allianz Capital Partners GmbH; Borealis Infrastructure Management Inc.	42
8. 2005	Oskar Mobil a.s.	Telesystem International Wireless Inc.	Vodafone International Holdings B.V.	37
9. 2006	České radiokomunikace a.s.	Bivideon BV	Mid Europa Partners LLP; Al Bateen Investment Company; Trilantic Capital Partners LLP	33
10. 2014	Czech Property Investment a.s.	Radovan Vítek	GSG Group	32

Poznámka: (1) včetně aktivit v ostatních zemích CEE; (2) součet transakcí, který byly realizovány mezi lety 2013–2015

Zdroje: Mergermarket, S&P Capital IQ, ISI Emerging Markets, PwC analýza

Francie je nejdůležitějším obchodním partnerem, s nímž nemáme společnou hranici

Exportní fórum pro malé a střední podniky 2015, pořádané Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR v rámci Dne podnikatelů ČR v listopadu v Praze, bylo letos zaměřeno na Francii. Analýza ukázala, že Francie je hned po našich sousedech nejvýznamnějším ekonomickým partnerem, a to jak s ohledem na přímé obchody, tak investice.

Rozbor ukázal, že export do Francie roste zatím největším tempem v historii (17,8%), což je více, než je míra růstu všech našich exportů (13,1 %). Jen v roce 2015 celkový vývoz do Francie dosáhně hodnoty téměř 200 miliard korun, čímž si Francie upevní pozici čtvrtého nejvýznamnějšího exportního partnera, s podílem 5,15 % na celkovém vývozu.

Společně s USA, Francií a Itálií se drží Francie s podílem 5,5 % ihned za Německem (19 %) i s ohledem na podíl exportu na bázi přidané hodnoty. Pro malé a střední podniky to znamená, že ve Francii můžeme realizovat obchody se solidními cenami, a Francie tím pro nás není typickou tranzitní, tzv. reexportní zemí. Skladba exportovaného sortimentu je vyvážená, žádná z komodit nemá více než čtvrtinový podíl, nejvíce vyvážíme produkty z odvětví automobilového průmyslu, s celkovým podílem 23 %, násled-

ují kancelářské stroje a zařízení k automatickému zpracování dat a služby, každé ve výši 10 %.

Stejně intenzivně jako export roste i import z Francie, a to o 13,1 %, což je těsně nad růstem celkových importů (12,2 %).

Francie je historicky rovněž čtvrtým největším investorem v ČR, přičemž hodnoty francouzských investic v ČR jsou v celkovém součtu vyšší než investice americké a jsou přibližně třetinové vůči celkovému německému kapitálu investovanému v ČR. Celkový počet francouzských firem v ČR je přibližně 500.

„Francouzští investoři jsou pro nás zajímaví, protože se v současné době orientují na projekty s vysokou přidanou hodnotou. Ať již jde o firmy z oborů, jako je letectví, nebo tradiční obory, jako je automobilový průmysl, mají zájem rozvíjet design a vývoj, včetně prototypování, a nové koncepty výroby jako například Industry 4.0, te-

dy nové úrovně průmyslové výroby,“ řekl Karel Kučera, generální ředitel agentury CzechInvest. „Na místě je určitě i zmínka o francouzské spolupráci na jednom z nejvýznamnějších investičních projektů – automobilce Toyota Peugeot Citroën Automobile v Kolíně,“ dodal.

Předseda AMSP ČR Karel Havlíček vidí další spolupráci mezi českými a francouzskými firmami optimisticky: „Vzájemný obchod a investice rostou nebyvalým tempem a poslední měsíce naznačují, že zažitě obavy našich firem s ohledem na spolupráci s francouzskými partnery jsou minulostí. Francie se stává nejvýznamnějším obchodním partnerem ČR ze zemí, se kterými nemáme společné hranice.“

„Dvouciferný růst vzájemného obchodu mezi ČR a Francií vychází nejenom z historicky silných ekonomických vazeb, ale i kulturní blízkosti a v neposlední řadě i bankovní podpory. Uplatnění českého exportu na francouzském trhu například výrazně usnadňuje silná provázanost mezi Komerční bankou a mateřskou Sociétés Générale. Tato skutečnost zvyšuje vývozní a investiční možnosti českých firem v zemi galaského kohouta, ale funguje přirozeně i opačným

směrem,“ uvedl Radek Basár, zástupce výkonného ředitele pro Marketing a Komunikaci v Komerční bance.

Jaroslav Hubata-Vacek, ředitel Francouzsko-české obchodní komory, která s AMSP ČR toto exportní fórum spolupřerádala, k tomu doplnil: „Pro každou malou a střední firmu je vždy méně riskantní a méně nákladné se pohybovat v kulturně i geograficky blízkém prostředí. Francouzský trh je druhý největší v Evropě a pro české podnikatele skýtá do budoucna velký a doposud nevyužitý potenciál. Příklady firem jako Linet, TESCO, Alukov nebo PBTisk dokazují, že po překonání počátečních nedorozumění či překážek může být úspěch na francouzském trhu zásadní pro jejich další růst a rozvoj.“

Setkání se uskutečnilo za podpory Velvyslanectví Francie v Praze, a za osobní účasti francouzského velvyslance Jean-Pierra Asvazadou-riana. Více než 80 podnikatelů diskutovalo s nejvýznamnějšími českými exportéry nebo francouzskými investory v ČR o tom, jakou zvolit obchodní taktiku, jak vyjednávat o vstupu cizího kapitálu do našich firem nebo jak financovat naše aktivity ve Francii.

(tz)

Optimizmus českých exportérů výrazně posílil

Společnost DHL Express vyhlásila v říjnu letošního výsledky Exportního výzkumu DHL, který již 24 let mapuje názory nejvýznamnějších českých vývozců na aktuální exportní trendy a klíčové faktory. Výzkum se provádí na základě dotazování ředitelů a členů top managementu 300 českých exportních firem, které náhodným výběrem z exportní databáze zajišťuje společnost GfK.

Přestože exportní firmy očekávaly v letošním roce stagnaci objemu exportu, ve skutečnosti 48 % exportních firem uvádí meziroční vzrůst, a to je o celých 5 % více než loni. Bezmála polovina exportérů očekává také růst exportu v příštích letech, což dokazuje index exportního sebevědomí, který je s 42 % druhý nejvyšší za posledních pět let. Podmínky pro export z ČR považuje 77 % exportérů za stabilní, což je nárůst o 4 procentní body. K oživení exportu firmám letos nejvíce pomohla vyšší poptávka a nárůst zakázek (70 %), nový obchodní partner (58 %), nová technologie do výroby (40 %) a intervence ČNB v neprospěch koruny (39 %). Více než třetina exportérů se však nejvíce obává právě o budoucí vývoj koruny.

Největší příležitosti pro české exportéry v následujícím roce je celkové oživení trhu a s ním související vyšší poptávka, která znamená nové zákazníky a obchodní partnery.

„Česká ekonomika stojí na solidních základech a pokračuje i nadále v ožívání. S aktuálně odhadovaným více než 4% meziročním růstem HDP se dokonce řadíme na špičku EU. Již několik let nepochybují o významném vlivu právě našich českých exportérů na růst HDP. S nadšením

také sledují jejich optimizmus a víru v růst exportu i v dalších letech,“ uvedl Luděk Drnec, obchodní ředitel DHL Express CZ a CEU.

Klíčovými trhy jsou stále země Evropské unie

Pro naprostou většinu exportérů jsou klíčovými trhy stále země EU, a jejich význam dokonce ještě mírně stoupl. Druhou nejvýznamnější oblast pro české exportéry dosud představuje Rusko, avšak ubylo firem, které tam vyvážejí. Stejně tak ubylo firem vyvážejících do Číny, Jihovýchodní Asie a Jižní Ameriky.

Pouze 24 % firem se v nejbližších 12 měsících chystá rozšířit export do více zemí, než kam v současnosti vyvážejí. Kromě Evropské unie lákají vývozce trhy v Severní Americe, Číně, Jihovýchodní Asii a Blízkém a Středním východu. V příštích 12 měsících očekávají exportéři další pokles objemu exportu do Ruska.

Nejdůležitější současnou destinací i největší budoucí příležitostí zároveň je Německo. Přestože je Rusko v současné době společně s Polskem až třetí nejdůležitější destinací pro export, z hlediska budoucích příležitostí si drží druhou pozici za Německem. Druhou nejdůležitější destinací exportu českých firem je Slovensko, které si i mírně polepšilo i z hlediska země s největší exportní příležitostí – nyní se nachází na 4. místě.

Ekonomická situace vývozců se zlepšuje, může za to i slabá koruna

Za poslední rok se zvýšil počet firem, u kterých došlo ke zlepšení ekonomické situace. Pro 48 % se situace vyvinula k lepšímu, u 38 % firem je ekonomická situace podobná té před 12 měsíci.



foto Freeimages

Na 56 % exportérů zvýšilo objem výroby, 50 % exportérů zvýšilo objem investic, 34 % počet zaměstnanců a 31 % jejich platy. Meziročně poklesl počet těch, kteří si myslí, že si euro udrží všechny země Eurozóny. Nicméně celých 90 % exportérů se domnívá, že se společná měna udrží minimálně v nejvyspělejších státech západní a severní Evropy. Embargo na dovoz zboží do Ruska vyvolané diplomatickým střetem mezi Ruskem a západním světem kvůli Ukrajině představuje hrozbu pro 44 % dotázaných exportérů. Celou polovinu z nich tento konflikt neovlivňuje.

Uprchlíkem krizi v důsledku konfliktů na Středním a Blízkém východě pocítovalo jako hrozbu 23 % exportérů, zatímco platební neschopnosti Řecka a jeho odchodem z Eurozóny se cítí být ohroženo jen 16 % exportérů. Zákaz dovozu některých výrobků do Ruska přiměl exportéry hledat trhy v EU, Spojených státech, Již-

ní Americe. Menší zájem je o východní trhy. Na 53 % firem vnímá pozitivně kroky ČNB k oslabení české koruny, na 27 % firem počínání ČNB nemá vliv a pouze 17 % českých firem vnímá intervence ČNB v neprospěch koruny negativně. „Oslabování kurzu koruny Českou národní bankou původně ohlášené k ukončení v roce 2016 bude – dle vyjádření budoucího guvernéra ČNB Rusnoka – pravděpodobně pokračovat i v roce 2017, rozhodující bude míra inflace. Dá se tedy předpokládat, že se exportérům bude za jinak stejných podmínek dařit i v nejbližších dvou letech.“ uvedl Pavel Krista, Account Manager GfK Czech.

Přípravy na avizované ukončení intervencí v roce 2016 započalo 21 % firem, zatímco 31 % počká, až bude skutečně jasné, kdy ČNB přestane praktikovat politiku slabé koruny. Zhruba 27 % firem reagovat nebude nebo v tuto chvíli neví.

Ti, kteří přípravu na posílení kurzu koruny již započali nebo tak učiní v nejbližších měsících, se na to připravují především kurzovými zajištěními obchodované cizí měny finančními deriváty, jako jsou forwardy, swapy a opce (28%), zvýšením produktivity (15%) a rekalkulací stávajících cen (14%). Mezi další méně často zmiňovaná opatření patří smluvní doložky, „přirozený Hedging“ (nákup surovin v Eurech a prodej v Kč), tvorba finančních rezerv, směna cizí měny za korunu apod.

Pouze 9 % českých firem pocítuje velký nebo rozhodující vliv vlády a vládní politiky na export svých firem. 16 % firem zaznamenalo v posledních 12 měsících zlepšení vládní politiky v oblasti exportu, což je oproti loňsku nárůst o dvě procenta. (tz)

UniCredit Bank společně s EGAP poskytla společnosti PhosAgro odběratelský úvěr v objemu 73,4 milionu eur

UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia a JSC PhosAgro – Čerepovec společně s EGAP uzavřely smlouvu o poskytnutí dlouhodobého exportního odběratelského úvěru v celkové výši 73,4 milionu eur (více než 2 miliardy korun). Úvěr bude použit společností PhosAgro – Čerepovec na financování dovozu technologie pro výrobu granulované močoviny od tuzemského exportéra CHEMOPROJECT NITROGEN a.s.

„Čeští exportéři jsou na ruském trhu stále aktivní zejména v oblastech strojírenství, metalurgie a chemického průmyslu, což potvrzuje i tato transakce. Jde o největší úvěr s podporou EGAP, který jsme kdy poskytli ruské společnosti. Silná pozice skupiny UniCredit na ruském trhu hrála neméně důležitou roli při realizaci tohoto financování,“ řekl Jiří Kunert, předseda představenstva UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia.

„UniCredit Bank v Rusku a PhosAgro jsou dlouholetí strategičtí partneři,“ uvedl Michail Alekseev, předseda představenstva AO UniCredit Bank v Rusku. „Máme zájem o dlouhodobou spolupráci s našimi korporátními klienty a snažíme se jim poskytovat ta řešení, která jim umožní účinně dosáhnout jejich cílů i díky mezinárodní přítomnosti UniCredit.“

V roce 2014 byl podepsán kontrakt mezi tuzemskou společností CHEMOPROJECT NITROGEN a.s. jako vývozcem a společností AO PhosAgro – Čerepovec, Rusko jako zákazníkem na projektování, kompletní

dobavky zařízení a uvedení do provozu jednotky na výrobu močoviny, včetně jednotky granulace s kapacitou 1500 tun denně. Stavbu a montáž si zajišťuje zákazník samostatně. Hodnota kontraktu přesahuje 2,3 mld. Kč a projekt by měl být dokončen v roce 2017. Dodací lhůty i kvality celého projektu jsou zajišťovány zkušenými experty společnosti CHEMOPROJECT NITROGEN a.s.

Zákazník do dnešního dne již obdržel takzvaný process design package, basic design, potvrzení o objednání klíčových dodávek apod. V současné době je zpracováván prováděcí projekt. Hmotné dodávky budou zahájeny počátkem roku 2016.

Společnost PhosAgro je největším evropským a třetím světovým výrobcem dusíkatých hnojiv, která dodává svou produkci do 100 zemí. PhosAgro je jeden z klíčových klientů AO UniCredit Bank v Rusku, což významně přispělo k uzavření této transakce. UniCredit strukturovala financování formou potvrzených akredi-

tivů s kombinací post-fincování a následným refinancováním dlouhodobým úvěrem. UniCredit Bank v Rusku byla také v roli Passport agenta. Nedílnou součástí transakce je i vystavení akontační záruky. Tato struktura financování zajistí investorovi rozložení splácení úvěru podle jeho cash-flow modelu.

Exportní odběratelský úvěr je pojištěn Exportní garanční a pojišťovací společností („EGAP“). Tento úvěr se řadí mezi největší pojištěné v letošním roce v České republice.

Podle úvěrové pojišťovny EGAP tento případ splňuje pravidla, která pro obchodování s Ruskem nastavila. „V posledním roce došlo k útlumu českého exportu do Ruska, EGAP ale vždy deklaroval, že nadále pokračuje v pojišťování exportu zařízení s vysokou přidanou hodnotou, i když s velkou obezřetností po devalvaci rublu. Nové obchody musejí mít přiměřené riziko a z tohoto pohledu jak zkušený tuzemský exportér, tak i investor splňují základní kritéria pro pojištění. Společnost PhosAgro je lídr na globálním trhu s hnojivy, subjekt s mezinárodním ratingem a s významnými příjmy v zahraniční měně,“ zdůraznil generální ředitel EGAP Jan Procházka.

Andrey Guryev, generální ředitel PhosAgro řekl: „Po obdržení syndikovaného úvěru ve výši 440,6 milionu amerických dolarů od společnosti JBIC na financování výstavby naší nové linky na výrobu 760 000 tun amoniaku ročně, se společnost PhosAgro dohodla na uzavření 12letého odběratelského úvěru od UniCredit s krytím EGAP s úrokovou sazbou pod 3 %.“ (tz)



foto Freeimages

INZERCE



Spolehlivý partner českého exportu

Za dobu své existence EGAP pojistil export:

- 35 090 osobních automobilů
- 5 051 autobusů
- 4 281 nákladních vozů
- 1 586 traktorů
- 1 041 trolejbusů
- 169 vrtulníků
- 59 elektráren
- 75 letadel

www.egap.cz



Boj proti korupci by měl být podle podnikatelů jednou z hlavních priorit české vlády

Korupce je v České republice i českém businessu stále rozšířený fenomén. Až šest z deseti českých podnikatelů se podle průzkumu společnosti EY setkala s možností získat úplatkem výhodu pro své podnikání. Čtyři z deseti navíc byli přímo vyzváni úplatky poskytnout.

Omezení korupce podnikatelé zařadili mezi tři hlavní priority, na které by se česká vláda měla v nadcházejících dvou letech soustředit. Neuplácí se prý přitom jen ve státní správě, ale i mezi firmami samotnými. Pokles korupce znamená jen každý čtvrtý podnikatel, nejvíce si jich naopak myslí, že korupce je pořád stejná ja-

ko před dvěma roky. Tyto a další závěry vyplývají z exkluzivního průzkumu mezi účastníky soutěže EY Podnikatel roku, který u příležitosti zahájení nového ročníku soutěže zveřejnila společnost EY.

Vysoké výdaje státního rozpočtu (56 %), špatná dopravní infrastruktura (48 %) a bující korupce (42 %) – to jsou podle českých podnikatelů hlavní oblasti, na které by česká vláda měla v následujících dvou letech zacílit. Korupci má díky širokému mediálnímu pokrytí většina lidí spojenou především s veřejnou správou a velkými státními zakázkami. Čeští podnikatelé se ale s žádostí o úplatek setkávají nejen při jednání se státními úřady, ale stále častěji i mezi firmami samotnými. Z průzkumu vyplynulo, že

se dotazovaní podnikatelé setkali s korupcí 2x častěji ve veřejném sektoru než ve firmách. Pozitivní zprávou je, že v soudnictví nebo u policie se s přímou žádostí o úplatek setkala jen 3 % podnikatelů.

„Čísla z našeho průzkumu potvrzují stále značné rozšíření korupce v Česku. Jádrem problémů přitom nevězí jen ve veřejném sektoru. Více než polovina zaměstnanců z velkých firem říká, že jejich společnost nemá protikorupční pravidla, zhruba třetina firem neprovádí protikorupční školení a nezřídila linku pro whistleblowery. Dodržování etických pravidel je přitom jedním z předpokladů trvalého úspěchu firmy. I proto se v soutěži EY Podnikatel roku soustředíme na vyhledávání pozitivních příběhů českých pod-

nikatelů, kteří mají nejen vynikající výsledky své firmy, ale zároveň posouvají etiku českého podnikatelského prostředí o stupeň výš, než je v Česku běžné,“ řekla Magdalena Souček, vedoucí partnerka EY v České republice a v části regionu střední a jihovýchodní Evropy.

Neetické jednání ve firmách se přitom nemezuje pouze na korupci. Někteří vrcholoví manažeři mohou pod vidinou nutného růstu sáhnout k neetickým praktikám a například záměrně pozměnit hospodářské výsledky svého oddělení či firmy jako celku. Podle nedávné studie EY o podvodném jednání ve firmách přitom naopak úspěšné firmy na etická pravidla pamatují častěji a pozitivních výsledků dosahují i bez nekalých praktik. (tz)

Nová asociace chce odstranit diskriminaci z trhu zdravotnických prostředků

Asociace výdejců a prodejců zdravotnických prostředků vznikla s cílem zastupovat registrované výdejny a prodejny zdravotnických potřeb a podporovat dostupnost a kvalitu poskytované péče. Její vznik je reakcí na nepřehlednou situaci, kterou způsobil nový zákon o zdravotnických prostředcích. Podobný subjekt do této chvíle chyběl.

„Lékaři a lékárníci mají své komory, grémia a stavovské asociace, výrobci a distributoři zdravotnických prostředků pak spolky a sdružení, které hájí jejich zájmy. Registrované výdejny zdravotnických prostředků dosud neměly jednotné zastání, což způsobilo, že se dostáváme do situace podstatně složitější, než v jaké jsou tzv. smluvní výdejci zdravotnických pro-

středků. Zdravotní pojišťovny totiž běžně uzavírají smlouvy, aniž by po nich požadovaly splnění zákonných požadavků, jako je např. potřebné vzdělání personálu. Tento stav považujeme za diskriminační a chceme se zasadit o jeho nápravu,“ řekla předsedkyně nové Asociace výdejců a prodejců zdravotnických prostředků Martina Nesvadbová.

Asociace má proto za cíl zastupovat nejen segment řádně registrovaných výdejců a prodejců zdravotnických prostředků, ale také zájmy pacientů, pro něž chce zajišťovat maximální kvalitu dostupné péče. „Pokud vás bolí zub, jдете s takovým problémem za specialistou, kterým je zubař. Obdobně je tomu v případě výdeje zdravotnických potřeb. Při nesprávném výběru či neodborné aplikaci, mohou způsobit zhoršení zdravotního stavu každého pacienta,“ doplnila Martina Nesvadbová.

Asociace výdejců a prodejců zdravotnických prostředků chce být veřejným institucím, zákonodárcům a ostatním regulátorům seriózním

partnerem k jednání a zároveň sloužit svým členům jako platforma pro sdílení praktických zkušeností a znalostí. Veškeré činnosti Asociace výdejců a prodejců zdravotnických prostředků se proto budou vztahovat k zákonu o zdravotnických prostředcích, aby se vyřešily nejasnosti, které zákon vyvolal. Asociace chce ve spolupráci s Ministerstvem zdravotnictví ČR a Státním ústavem pro kontrolu léčiv navrhnout přechodná ustanovení v zákoně o zdravotnických prostředcích. Ta umožní bezproblémové fungování výdeje a prodeje zdravotnických prostředků v České republice, dokud nevstoupí v platnost nutné legislativní změny. (tz)

INZERCE



VOX
kurzy, semináře
rekvalifikace

1. VOX a.s.
Vzdělávací a poradenská společnost
Senovážné nám. 978/23, Praha 1

VZDĚLÁVÁNÍ OTEVÍRÁ X MOŽNOSTÍ

**PODVODY NA DPH
EXKLUZIVNĚ JEN VE VOXU**

14. 12. 2015

PŘEDNÁŠÍ: JUDr. PhDr. Karel Šimka, LL.M., Ph.D.
(soudce Nejvyššího správního soudu
a vysokoškolský učitel se specializací
na daňové právo a správní soudnictví)

KÓD: 1505100 CENA: 2 790 Kč

NA ZMĚNY V ROCE 2016 VÁS PŘIPRAVÍME

**PRŮŘEZ NOVINEK V DAŇOVÝCH
A ÚČETNÍCH PŘEDPISY PRO ROK 2016**

15. 12. 2015

PŘEDNÁŠÍ: Bc. Marta Šťastná
(daňová poradkyně, členka sekce DPH
při KDP ČR)

KÓD: 1504260 CENA: 2 490 Kč

**MZDOVÉ PŘEDPISY AKTUÁLNĚ
PRO ROK 2016**

16. 12. 2015

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Růžena Klímová
(odborná lektorka a konzultantka mzdového
účetnictví, specialistka personální agendy)

KÓD: 1504150 CENA: 2 490 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH.



VÍCE INFORMACÍ O CELÉM PROGRAMU A CENÁCH
NAJDETE NA

WWW.VOX.CZ

Kvalifikovaní pracovníci z Ukrajiny mohou pomoci průmyslu

Prohlubující se nedostatek lidí v technických profesích v průmyslových podnicích v ČR by mohl alespoň částečně řešit příchod pracovníků z Ukrajiny. Proto se Svaz průmyslu a dopravy ČR výrazně angažuje v projektu, který by urychlil jejich příchod do firem v České republice.

Cílem je pomoci firmám obsadit požadované profese občany Ukrajiny, na které není možné získat zaměstnance z tuzemských zdrojů. SP ČR v této souvislosti oslovil členské firmy a na základě dotazníkového šetření zpracoval přehled potenciálních zaměstnanců z Ukrajiny dle požadovaných profesí. Tento přehled potvrdil, že firmy mají zájem nejen o vysoce

kvalifikované zaměstnance (např. specializované IT profese), ale i o zaměstnance se střední a nižší kvalifikací (svářeč, klempíř, nástrojař, jeřábník aj.).

V projektu se však v současné době počítá především s vysoce kvalifikovanými pracovníky, tzv. kategorií A. Mediálně má být nyní prezentován pilotní projekt Zvláštní postupy pro vysoce kvalifikované

zaměstnance z Ukrajiny, který řeší jen tzv. kategorii A.

SP ČR vzhledem k narůstající a nespokojené poptávce firem po zaměstnancích požaduje, aby byl projekt rozšířen podle původního návrhu také na zaměstnance kategorie B. V opačném případě toto řešení pomůže pouze IT firmám či zdravotnickým zařízením.

SP ČR však vítá snahu Ministerstva zahraničních věcí ČR přednostně zpracovávat žádosti o zaměstnaneckou nebo modrou kartu alespoň pro vysoce kvalifikovanou pracovní sílu a specialisty z Ukrajiny. (tz)

Asociace ACCA se rozrostla o 50 nových členů a vyhlásila nejlepší studenty

Asociace certifikovaných účetních (ACCA) rozšířila své řady o 50 nových členů, kteří získali mezinárodně uznávaný titul ACCA. Asociace se tak rozrostla na celkový počet 1035 členů z řad finančních manažerů a ředitelů, přičemž celkem 40 z nich se od dubna tohoto roku může prokázat seniorským titulem FCCA.

Aby mohli jednotliví kandidáti získat profesní titul ACCA, a stát se tak jejím členem, musí kromě doložení relevantních praktických zkušeností úspěšně složit 14 písemných zkoušek z celkem 16 předmětů. Nejlepšími studijními výsledky za poslední

půlrok zazářila Lucia Jakabovičová, která se z počtu 21 327 studentů ACCA umístila na 6. sdíleném místě, zkouška Corporate Reporting. Mária Galajdová se díky svému výsledku ve zkoušce Financial Management zařadila z 23 871 studentů na 9. sdílené místo a třetím nejúspěšnějším studentem za uplynulé zkouškové období se stal Roman Schichman, jenž po absolvování zkoušky Advanced Performance Management zaujal z celkového počtu 12 307 studentů 12. sdílené místo.

„Velmi nás těší, že se naši studenti umístili na předních místech v rámci celosvětového hodnocení ACCA. Jsme rádi, že se dokáží prosadit nejenom vůči ostatním studentům, ale především získají to-

lik ceněné praktické profesní dovednosti a zkušenosti,“ uvedla Kateřina Benešová, ředitelka ACCA pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko.

Prestížní profesní organizace účetních ACCA pro své členy již několik let připravuje pravidelné semináře, konference, obchodní snižaně a další akce, které jim umožňují setkat se s úspěšnými kolegy z finanční praxe či významnými osobnostmi z oblasti businessu. Od dubna letošního roku vzrostla členská základna ACCA na celkových 1035 členů, včetně 617 seniorských členů s titulem FCCA. Celosvětově má ACCA jako největší mezinárodní profesní organizace účetních na 178 000 členů a 455 000 studentů. (tz)

TZÚS jako spolehlivý partner nejen...

dokončení ze strany 1

V rámci letošního slavnostního Večera s Českou kvalitou byly předány dvě značky Osvědčeno pro stavbu na základě ověření vlastností výrobku a kontroly systému řízení výroby u TZÚS Praha, s.p.

V čem spočívají přednosti certifikace systémů managementu a kdo ji poptává?

Systémy managementu, zejména pak kvality, životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a nově také hospodaření s energií podle ISO a OHSAS norem, jsou dnes již běžnou součástí života prosperujících firem ve stavebnictví a v mnoha dalších odvětvích.

Ve významných výrobních organizacích tak věnují těmto systémům a jejich certifikaci stále pozornost. Problémem v poslední době jsou menší stavební organizace, které v období poklesu stavební výroby (v krizi ekonomiky) na tyto systémy managementu (často i vynuceně zavedené v důsledku požadavku investorů) rezignovaly. A tak zatímco u výrobců stavebních materiálů se účinně projevují jak systémy managementu (QMS, EMS), tak i systémy řízení výroby podle Evropských norem (FPC), u mnoha stavebních firem jakékoliv nezávislé posouzení jejich způsobilosti (snad kromě referencí) výrazně chybí.

Vhodné zavedení a udržování systémů managementu má prokazatelný přínos. Za vše zmíním především finanční úspory, optimalizaci nákladů, systematická a kontrolovatelná práce zaměstnanců firmy, pružná reakce na změny požadavků zákazníků, legislativních požadavků i změn uvnitř organizace, zlepšení pořádku a zvýšení efektivnosti v celé organizaci, možnost účastnit se výběrových řízení zejména ve státní správě a v neposlední řadě také bodové zvýhodnění v rámci žádostí o dotace. Certifikace systému managementu třetí stranou je potvrzením, že systém managementu je nejen ve shodě s požadavky norem, ale je nastaven vhodně a pro organizaci ve všech směrech prospěšným způsobem.

Třetí stranou je myšlen certifikační orgán akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s., Certifikační orgán pro certifikaci systémů managementu TZÚS Praha, s.p., byl prvním akreditovaným certifikačním orgánem v České republice, má číslo 3001.

Certifikáty systémů managementu vydané akreditovaným certifikačním orgánem deklarují ověřené pozitivní úmysly firmy a záměr neustálého zlepšování ve vztahu k zákazníkům, k ochraně životního prostředí, k ochraně neobnovitelných i obnovitelných přírodních zdrojů, k interním i externím pracovníkům pracujícím pro firmu, k dodržování právních a dalších požadavků.

Práci certifikačního orgánu u nás nevnímáme jako kontrolní činnost, ale máme snahu být vnímáni jako partner, který do auditní činnosti

vnáší příjemnou atmosféru a také žádanou přidanou hodnotu.

Energetické štítky budov patří díky medializaci k tomu, co veřejnost nejvíc zajímá. Co může TZÚS nabídnout těm, kteří objekt staví, prodávají nebo kupují?

Nejdříve jenom poznámka, že jde o energetické průkazy. TZÚS Praha, s.p., je garantem nezávislého posouzení udržitelného stavebnictví a posuzování energetické náročnosti budov podle zákona 406/2000 Sb., to znamená, že disponuje odborníky – energetickými specialisty – schválenými MPO ČR pro provádění energetického posuzování staveb, včetně technologií ve stavbách zabudovaných. Pro stručnost uvádím jmenovitě tyto druhy posouzení:

- PENB – průkaz energetické náročnosti budovy
- Energetický audit, resp. energetický posudek
- Kontroly kotlů a klimatizací

V souvislosti s danou problematikou provádíme také zpracování tepelně technických výpočtů, posouzení projektové dokumentace anebo jednotlivých detailů konstrukcí z hlediska tepelné techniky, dále také ověřovací zkoušky



Práci certifikačního orgánu u nás nevnímáme jako kontrolní činnost, ale máme snahu být vnímáni jako partner, který do auditní činnosti vnáší příjemnou atmosféru a také žádanou přidanou hodnotu.

prováděné přímo na stavbě, jako jsou např. zkoušky průvzdušnosti budov (Blower Door test) a termovizní diagnostika budov.

Nabízíme i hodnocení komplexní kvality budov metodikou SBToolCZ, což je národní certifikační nástroj pro vyjádření úrovně komplexní kvality budov, a to v souladu s principy udržitelné výstavby. SBToolCZ posuzuje a certifikuje vliv budovy na životní prostředí, její sociálně kulturní aspekty, funkční a technickou kvalitu, ekonomické aspekty, management a lokalitu, ve které je budova umístěna. Toto hodnocení dává ucelený přehled o vlastnostech budovy pro investora, stávajícího uživatele i pro uživatele budoucího.

Mezi novinky patří Akustický štítek budov. Můžete upřesnit, o co jde a pro koho je určen?

TZÚS Praha, s.p., vyvinul ve spolupráci s Asociací akustiky českého stavebnictví první uživatelsky srozumitelný nástroj, tj. Akustický štítek, který je kompatibilní s připravovanou evropskou normou zaměřenou na akustické klasifikační schéma pro obydlí. Metodika hodnocení nesouvisí s ochranou veřejného zdraví, tedy omezováním hluku v případně zdravotních rizik, štítek je zaměřen na dosud málo řešenou oblast akustického komfortu, což zahrnuje po-



pis a omezení obecných obtěžujících a rušivých účinků hluku v bytech, které sice nemají přímý zdravotní dopad, ale vedou k zhoršení kvality života jejich uživatelů. Akustický štítek je obdobou energetického průkazu, shrnuje zvukovou izolaci fasády, vnitřních stěn a kročejový hluk do jedné kategorie, zabývá se i hlukem od technických zařízení a mnohdy i opomíjenou prostorovou akustikou. Ocení ho zejména všichni zájemci o koupi bytu či rodinného domu, kteří žádají jasný důkaz o plnění základního požadavku ochrana proti hluku. Podotýkám též, že renomovaní výrobci jako např. HELUZ cihlářský průmysl a Lias Vintířov nabízejí některé typové projekty rodinných domů již s Akustickým štítkem.

Kdo ví, že TZÚS přesahuje obor stavebnictví? Proč patří do vaší náplně činnosti inspekce výrobků lehkého průmyslu, lezeckých stěn, a dokonce i hraček?

V roce 2004 došlo ke sloučení Zkušebního ústavu lehkého průmyslu v Českých Budějovicích s TZÚS Praha, s.p. Vznikl odštěpný závod ZÚLP jako součást TZÚS Praha, s.p. Věcně se i některé tyto činnosti doplňují.

U uvedených výrobků je základním kritériem bezpečnost. Např. zařízení dětských hřišť spadají mezi tzv. vybrané výrobky, pod nařízení vlády č.173/1997 Sb., v platném znění. Každé toto zařízení musí mít certifikát typu, vydaný autorizovanou osobou a každý provozovatel hřiště má povinnost provádět v souladu s pokyny výrobce a normou ČSN EN 1176-7 kontrolu a údržbu zařízení. Z téhož důvodu spadají umělé lezecké stěny pod zákon 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. Bezpečnost umělých lezeckých stěn musí odpovídat normě ČSN EN 12572. Všichni, kteří jsou zřizovateli či provozovateli zařízení dětských hřišť nebo umělých lezeckých stěn, bez ohledu na to, zda existuje povinnost plynoucí z nařízení vlády, nebo z obecné bezpečnosti, by měli mít snahu zřizovat a provozovat zařízení, která jsou ověřena a odzkoušena třetí stranou. To znamená organizaci, která má akreditaci a je oprávněná tato zařízení zkoušet a posuzovat. Bezpečnost těchto zařízení je velice důležitá také z hlediska pojištění pro případ úrazu.

Co se týká zkoušek hraček a školních potřeb, je posuzování založeno např. na ověřování chemického složení hraček, školních potřeb a výrobků pro děti, ale i na mechanických zkouškách. Zabýváme se i dalšími výrobky pro děti, jako jsou chodítka, postýlky, ohrádky, držátka šidítek. Náš přístup se dá zjednodušit do sloganu: „Vašemu dítěti zajistíme bezpečnost doma i venku“. V ZÚLP však také děláme zkoušky nábytku, posuzujeme odpady a TZÚS Praha, s.p., má kompetence i pro výtahy, hluk, interoperabilitu železnic a další oblasti.

Co pokládáte v současné době za největší výzvy a kam se bude ústav v příštích letech dále ubírat?

Základem zůstává kvalitní zajišťování zkoušek pro výrobce stavebních materiálů a výrobků

a také pro investory a zhotovitele staveb, jako jejich podpůrný servis. Zkušební činnost bude převážně orientována na základní parametry produktů souvisejících s jejich deklarací a posuzováním shody. Další „stabilní“ skupinou služeb TZÚS je celá oblast posuzování shody – jak u harmonizovaných, tak i u neharmonizovaných produktů. S tím souvisí i rostoucí podíl tvorby EAD a ETA (inovované produkty s CE označením).

Z hlediska nových tendencí se bude stále výrazněji projevovat politika Evropské unie v oblasti udržitelného rozvoje a čerpání přírodních zdrojů. V tomto směru má TZÚS připraveny vhodné projekty a produkty – aktivity v oblasti nízkoenergetické výstavby, příprava a posuzování „šetrných materiálů“ (EPD, LCA, PEF a OEF uhlíková stopa), komplexní certifikace budov (SBToolCZ), energetický management (ISO 50001), využití druhotných surovin a jejich certifikace atp. Environmentální aktivity se také budou více promítat do aplikace norem řady 14000 v organizacích – ve vztahu ke komunikování environmentální výkonnosti organizací a využití ekodesignu produktů.

Chceme upevnit naše čelní postavení v evropském systému pro technické posuzování (organizace EOTA, náš statut TAB, tvorba EAD a vydávání ETA), což je významné pro inovativní výrobky, pro které neexistuje harmonizovaná evropská norma. Tato aktivita je i přímou podporou exportu výrobců v ČR.

V oblasti systémů kvality půjde o implementaci revizí norem ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 a nové normy ISO 45001:2015, která nahradí OHSAS 18001:2007.

U výše zmíněných zkoušek hraček chceme rozšířit akreditaci o normu ASTM F 963 jako reakci na záměry některých zákazníků proniknout i na americké trhy.

Spolupráce s vysokými školami zaměřenými na obory stavebnictví a stavebními firmami ve výzkumu a ověřování výzkumu nových stavebních hmot, resp. konstrukcí, bude zaměřena zejména na využití druhotných surovin a úpravu odpadů ze stavební a hutní výroby.

Budeme dále rozvíjet náš strategický přístup „one stop shopping“ – zjednodušené řešení záběr našich již dnes širokých služeb se bude rozšiřovat tak, aby TZÚS Praha, s.p., byl schopen poskytovat služby malým stavebníkům i velkým nadnárodním korporacím jak ve výrobě stavebních hmot a stavebních prvků, tak i ve stavebních činnostech, včetně těch nejnáročnějších – např. komplexního vybavování tunelových staveb či výstavby železničních koridorů.

Statistická data zatím dokládají, že HDP celého národního hospodářství roste a s ním i výkony ve stavebnictví. Víme však, že dochází k určitému časovému zpoždění mezi tímto jevem a nárůstem objemů činností našeho podniku. S tím souvisí naše snaha i konkrétní již realizované kroky pro udržení našeho vedoucího postavení v oblastech certifikací výrobků, systémů managementu, inspekčních a dalších činností, zejména pro oblast stavebnictví.

otázky připravil Pavel Kačer ■■■



Chcete kvalitu? České firmy vám ji dodají!



Rada kvality ČR a Řídící výbor Programu Česká kvalita 10. listopadu oznámily předání dalších 19 ocenění výrobkům a službám v Programu Česká kvalita. Certifikáty opravňující k užívání značky převzali též den zástupci oceněných firem na galavečeru pořádaném pod záštitou prezidenta České republiky Miloše Zemana, předsedy Senátu PČR Milana Štěcha, předsedy Poslanecké sněmovny PČR Jana Hamáčka, předsedy vlády Bohuslava Sobotky, ministra průmyslu a obchodu Jana Mládky a místopředsedy Senátu PČR Přemysla Sobotky. Udělená ocenění dokazují, že české firmy dodávají na trh výrobky a služby špičkové kvality, plně srovnatelné s konkurencí z renomovaných světových firem.

Aby výrobek či služba dosáhly na některou ze značek v Programu Česká kvalita, musí nejprve v přísných testech akreditovaných zkušeben prokázat, že jsou vysoce kvalitní, absolutně bezpečné pro spotřebitele a že splňují jak veškeré zákonné požadavky, tak náročné požadavky stanovené Řídícím výborem Programu Česká kvalita. Díky průběžné kontrole ve výrobě i v obchodní síti může logo Česká kvalita zákazníkům garantovat nejvyšší kvalitu nejen v okamžiku udělení značky, ale po celou dobu, na kterou bylo právo jejího užívání uděleno.

„Kvalita je dnes spolu s inovacemi klíčovou podmínkou konkurenceschopnosti českých firem. Neméně důležitá je ovšem i pro naše spotřebitele. Kvalitní výrobek pro ně znamená nejen větší užitnou hodnotu a delší životnost, ale i absolutní bezpečnost a zdravotní nezávadnost. V době, kdy inspektoři České obchodní

inspekce a dalších kontrolních orgánů stále častěji odhalují na trhu produkty, které mohou ohrozit zdraví, nebo dokonce i životy našich občanů, usnadňuje nezávislé značení kvalitního zboží a služeb spotřebitelům orientaci při nákupu,“ řekl Jan Mládek, ministr průmyslu a obchodu. „Program Česká kvalita tak pomáhá nejen propagovat dobrou práci našich firem, ale současně i chrání tuzemské zákazníky,“ dodal ministr.

Díky zvýšenému úsilí České obchodní inspekce a dalších kontrolních orgánů se daří odhalovat stále více nebezpečných výrobků na trhu. Jen za poslední 4 roky vzrostl počet hlášení z České republiky do evropského systému RAPEX na pětinasobek. I když je část tohoto nárůstu jistě dána lepší prací inspektorů, znamenají tato čísla, že se na tuzemském trhu objevuje stále více zdraví a životu nebez-

pečných výrobků. Obdobná situace je i v ostatních evropských zemích, přestože kontrolní orgány mohou prověřit jen zanedbatelné procento ze všech produktů na trhu, počet nebezpečných výrobků nahlášených do systému RAPEX stále roste.

„Orientace spotřebitelů je stále těžší. Velké množství oděvů, hraček ale i dalších výrobků je nebezpečných kvůli použitým materiálům. A obsah karcinogenních, alergenních či mutagenních látek nemá spotřebitel šanci zjistit bez špičkově vybavené laboratoře. Jedinou šancí pro výběr kvalitního a bezpečného zboží jsou nezávislé značky kvality, u nás sdružené v Programu Česká kvalita,“ vysvětlil Jan Taraba, ředitel Národního střediska podpory kvality.

I když se evropské státy snaží zajistit bezpečnost spotřebitelů, nemají šanci prověřit všechny výrobky, nebo alespoň jejich podstatnou část přicházející do obchodní sítě. Na trhu jsou desetitisíce různých položek a každým dnem se jejich sortiment mění. U zboží pocházejícího z asijských zemí se mnohdy i stejný výrobek liší v jednotlivých dodávkách složením použitých materiálů. Značky kvality tak získávají stále větší význam. Spotřebitelé si ale zatím vysokou míru rizika neuvědomují, a tak zatím netlačí na výrobce, aby o značky kvality usilovali.

„I když v průzkumech veřejného mínění respondenti deklarují ochotu dávat přednost zboží s nezávisle ověřenou kvalitou, je jejich tlak na výrobce a obchodníky zatím malý. Spotřebitelé se mylně domnívají, že při nákupu nequalitního produktu hrozí jen nižší funkčnost a životnost, a vůbec netuší, že riskují zdraví, a někdy i životy své, a zejména svých dětí. Výrobky pro děti totiž statistikám nebezpečných výrobků suverénně vedou,“ upozornil Robert Szurman, státní tajemník Ministerstva průmyslu a obchodu a předseda Rady kvality České republiky.

Tlak spotřebitelů a zájem výrobců o značky kvality jsou skutečně spojené nádoby. Náklady na testování v akreditované zkušebně, které si každý zájemce o značku musí uhradit, odrážejí mnohé podnikatele od účasti v Programu Česká kvalita. Neuvědomují si, že správně využitá značka kvality může být pro firmu výbornou a levnou reklamou a účinným nástrojem marketingu.

O to více je třeba vyzdvihnout ty podnikatele, kteří se nebáli jít do náročných zkoušek a v přísném hodnocení získali oprávnění k užívání některé ze značek v Programu Česká kvalita. Celkem 19 výrobků a služeb oceněných na Galavečeru s Českou kvalitou sice ze dne na den nezmění situaci na českém trhu, ale jsou příslibem do budoucna. Příslibem, že až si spotřebitel uvědomí, jak důležitá je kvalita a bezpečnost při výběru spotřebního zboží, budou mít z čeho volit. Vždyť české firmy každodenně dokazují, že dodávat kvalitní výrobky a služby umí.

Program Česká kvalita

Problémy se stále vyšším množstvím nekvalitních výrobků na českém trhu a vzrůstající množství různých pseudoznaček kvality vedly v roce 2002 k vyhlášení vládního programu na podporu prodeje kvalitních výrobků a služeb – Programu Česká kvalita. Jeho hlavním cílem bylo zlepšit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků a služeb na českém trhu a umožnit jim orientaci při nákupu.

Program Česká kvalita garantuje spotřebitelům:

- **Kvalitu výrobku (služby) ověřila nezávislá zkušebna** – Nestačí, že výrobce prohlásí produkt za kvalitní. Renomovaná nezávislá zkušebna musí jeho kvalitu prověřit a potvrdit.
- **Kvalita je průběžně kontrolována** – Dodržování kvality je kontrolováno. V případě porušení pravidel je značka odebrána.
- **Je ověřována spokojenost zákazníků s výrobkem či službou** – Zákazníci jsou dotazováni, jak jsou spokojeni s výrobkem či službou. Pokud jsou zákazníci nespokojeni, je značka odebrána.
- **Program Česká kvalita je garantován vládou ČR** – Program byl přijat usnesením Vlá-

dy ČR. Na jeho objektivitu a nestrannost dohlíží Řídící výbor složený ze zástupců spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, orgánů státní správy, Rady kvality ČR a České společnosti pro jakost.

Program Česká kvalita je jediným programem označování kvalitních výrobků a služeb v ČR vyžadujícím opravdu nezávislé ověřování kvality oceněných produktů.

K 1. 11. 2015 byly v Programu Česká kvalita zaregistrovány značky:

- **Bezpečná a kvalitní hračka** – kvalitní hračky pro děti
- **Bezpečné hračky** – hračky s ověřenou bezpečností)
- **Certifikované služby IT** – kvalitně poskytované služby v oblasti informačních technologií
- **Certifikovaný e-obchod** – prověřené internetové obchody)
- **CG** – výrobky pro plynárenství)
- **Czech Made** – kvalitní zboží a služby z různých odvětví průmyslu)
- **Česká kvalita – Nábytek** – nábytek s ověřenou kvalitou)
- **ESČ** – bezpečné elektrické spotřebiče
- **EŠV/EŠS** – ekologicky šetrné výrobky a služby)
- **Horeca Select** – potravinářské výrobky pro hotely, restaurace a catering v síti Makro
- **Hřiště-sportoviště-tělocvična – Ověřený provoz** – bezpečná hřiště a sportoviště
- **ITC certifikovaná kvalita** – bezpečné a kvalitní spotřební zboží
- **Kvalitní a bezpečná a montáž** – montáž elektrických zařízení
- **Osvědčeno pro stavbu** – výrobky, které splňují veškerá kvalitativní a bezpečnostní kritéria pro použití ve stavbách v ČR
- **Práce postižených** – označující výrobky vyrobené postiženými spoluobčany
- **Q21 – Prodejna 21. století** – označení prodeje, které splňují požadavky na kvalitu prodávaných výrobků i prodeje)
- **QZ – Zaručená kvalita** – textilní výrobky a služby prádelny a čistíren
- **Spolehlivá veřejně prospěšná organizace** – důvěryhodné neziskovky
- **SZUTEST – Product Tested** – nezávisle prověřené průmyslové výrobky
- **Zdravotně nezávadná obuv** – Bota pro vaše dítě Žirafa – certifikovaná obuv pro děti
- **Značka kvality v sociálních službách** – označení kvalitních domovů pro seniory a dalších sociálních zařízení).

Program Česká kvalita vychází ve svých zásadách z obdobného jednotného systému značek kvality, který v Německu úspěšně funguje již desítky let. (tz)

VYBRANÁ FAKTA ZE STATISTIK:

- Počet odhalených nebezpečných výrobků na českém trhu se mezi roky 2011 a 2014 zvýšil na pětinasobek.
- Hračky tvoří celých 34 % ze všech nebezpečných výrobků odhalených na trzích EU.
- Ve 2. čtvrtletí 2015 vyhověla kontrolám ČOI na bezpečnost jen jedna hračka z dvanácti.
- 64 % výrobků nahlášených do RAPEXu z ČR v roce 2013 mělo karcinogenní, alergenní, mutagenní či jinak zdravotně závadný materiál, který nemá spotřebitel šanci odhalit, celých 50 % tvořily hračky.
- Třetina českých dětí přichází do první třídy ZŠ s poškozeným nohama, a to výhradně z důvodu nevhodné a nekvalitní obuvi.
- 88 % výrobků nahlášených do RAPEXu představuje závažné (vysoké) riziko pro zdraví nebo život, v době vzniku databáze RAPEX byl tento podíl „pouze“ 48 %.
- Jen 0,6 % z výrobků evidovaných v RAPEXu tvoří produkty českých firem, zatímco 64 % jich pochází z Číny.

OCEŇENÉ VÝROBKÝ A SLUŽBY

název firmy	oceňovaný produkt	předávaná značka
JP-Kontakt, s.r.o.	zakázková výroba nábytku	Česká kvalita Nábytek – služby
Moravia Comfort, s.r.o.	výrobová řada matrací Kolekce Moravia Comfort	Česká kvalita Nábytek – výrobky
Elektro, výrobní družstvo v Bečově nad Teplou	zemníčky svorky	ESČ
Textilní výroba CAPU	výroba zimních čepic, šál a rukavic	QZ – Zaručená kvalita
Stanislav Houdek – Písecké lůžkoviny	prošívaná příkrývka a polštář řady Klasik pro děti do 3 let a dospělé	QZ – Zaručená kvalita
TopTeramo s.r.o.	teracové dlaždice Granex, Mramorit a Mramora	Osvědčeno pro stavbu
Satjam, s.r.o.	lehká střešní krytina Satjam	Osvědčeno pro stavbu
Infinity a.s.	systém ITSM podporující dodávky infrastruktury, služba Hosting a datové centrum	Certifikované služby IT
I my, o.p.s.	služby pro rodiny dětí s postižením	Spolehlivá veřejně prospěšná organizace
Fatra, a.s.	nafukovací hračky s průhmatem – retro edice	Bezpečné hračky
Topgal a.s.	školní batohy Topgal, kolekce Chilli	ITC certifikovaná kvalita
Mateřská škola U Vysočanského pivovaru	Dětské hřiště II. při MŠ U Vysočanského pivovaru, Praha 9	Hřiště-sportoviště-tělocvična – ověřený provoz
D.P.K. spol. s r.o.	kolekce dětské vycházkové obuvi letní, celoroční a zimní	Zdravotně nezávadná obuv – Bota pro vaše dítě Žirafa
Boty Beda s.r.o.	kolekce dětské domácí obuvi všech velikostních skupin	Zdravotně nezávadná obuv – Bota pro vaše dítě Žirafa
Konsorcium T+M s.r.o.	kolekce dětské vycházkové obuvi letní, celoroční a zimní	Zdravotně nezávadná obuv – Bota pro vaše dítě Žirafa
Sociální služby města Havlíčkova Brodu	domov pro seniory	Značka kvality v sociálních službách
Zdravotně sociální služby Turnov	domov pro seniory	Značka kvality v sociálních službách
Švamberk.com, SE	projektové financování výstavby a regenerací bytových domů, tvorba projektů pro dotace, komplexní finanční poradenství	Czech Made – služby
USSPA, s.r.o.	masážní vířivá lázně (SPA)	Czech Made – výrobky

Třetinu potravin z obchodů Češi vyhodí, ale internet mění tento trend k lepšímu

Plýtvání potravinami je celosvětovým problémem. Podle údajů OSN končí v popelnicih na celém světě ročně více než miliarda tun jídla – tedy asi třetina všech vyrobených potravin. V České republice je to podle evropské organizace STOA asi 70 kg na osobu. Jedna domácnost s dítětem tak v přepočtu tratí asi 20 000 korun ročně.

Objem znehodnocených potravin v českých domácnostech trvale roste od 90. let a kromě krátké pauzy v době ekonomické krize se ustálil přibližně na hodnotě 1700 Kč měsíčně na domácnost, což nyní zhruba odpovídá evropskému průměru. „Nárůst plýtvání potravinami přichází většinou s bohem supermarketů a dobrou dostupností potravin. V takovou chvíli se racionální nákupní chování mění na konzumní,“ uvedl Petr Vyhnaněk, šéf Kolonial.cz. „Průvodním jevem konzumního chování pak bývá celá řada zlovyků – především neadekvátní frekvence nákupů, nedostatečné plánování v ku-

chyni a špatné skladování potravin.“ Tyto jevy stojí za zhruba třemi čtvrtinami všech znehodnocených potravin, zbylou čtvrtinu pak tvoří snížení trvanlivosti potravin způsobené přímo prodejcem. Nyní by však mohla přijít změna, a to především díky nastupujícímu trendu nakupování potravin online.

„Nákup potravin online přináší několik pozitivních obrátů. Omezuje například impulzivní nákup zbytných položek, zároveň podporuje plánování nákupů a s ním spojené plánování provozu domácnosti,“ řekl Petr Vyhnaněk.

Velkou roli ve vzrůstající popularitě online nakupování potravin hrají také úspory za pohonné hmoty a čas, který by musel člověk strávit přímo na nákupu. Online služby, které vozí potraviny do druhého dne, navíc garantují vyšší čerstvost potravin, než je běžným standardem v supermarketech. Proto Kolonial.cz přebírá čerstvé zboží od dodavatele těsně před komplectací objednávky. „Online nakupování má spolu s návratem k domácímu hospodaření potenciál plýtvání potravin významně omezit,“ vysvětlil

JAK DOMÁCNOSTI PLÝTVAJÍ POTRAVINAMI

- 1700 Kč měsíčně stojí průměrně znehodnocené potraviny
- asi 450 Kč měsíčně lze ušetřit správným skladováním
- asi 475 Kč měsíčně lze ušetřit, pokud nebudeme nakupovat impulzivně
- asi 375 Kč měsíčně ušetříme při správném plánování jídelníčku
- asi za 400 Kč měsíčně nakoupíme potraviny znehodnocené špatným skladováním prodejce

Petr Vyhnaněk. „Racionální přístup k nákupům už nyní dokáže ušetřit v běžné domácnosti více než tisícikorunu měsíčně.“

Kolonial.cz je služba pro online nákup potravin a drogistického zboží. Známa je především pro svůj unikátní přístup k zákazníkům – přestože jde o internetovou službu, vyznává tra-

ÚSPORA PŘI NAKUPOVÁNÍ ONLINE

- 4–7 hodin týdně ušetříme, pokud objednáme potraviny po internetu
- 20–25 kg týdně nemusíme nosit, pokud nám nákup přivezou až do kuchyně
- průměrně 40 km měsíčně najezdí ve velkém městě rodina po nákupech
- asi 120 km měsíčně najezdí rodina při nákupech potravin v příměstské oblasti
- asi 300 km měsíčně najezdí rodina při nákupech potravin v regionu

diční hodnoty, jako je osobní přístup obchodníků a dobrá znalost zákazníka.

Nákupy doručí až za prah kuchyně nehledě na to, v kolikátém patře zákazník bydlí a jak velký a těžký nákup si objednal. Platit lze kartou a zákazník může využít také možnost odvozu a výkupu vratných obalů. (tz)

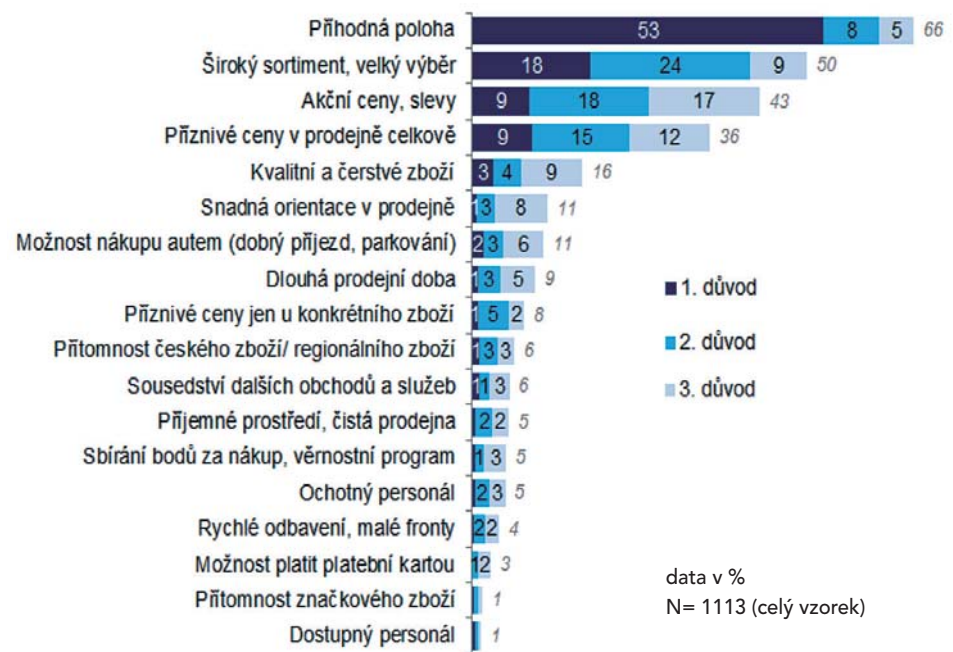
Domácnosti slyší při nakupování více na nízké ceny než na české značky

Pouze pro 13 % procent českých domácností jsou hlavním místem pro nákupy menší prodejny, které nelze zařadit mezi hypermarkety, supermarkety nebo diskonty. Obliba řetězců u spotřebitelů meziročně vzrostla o tři procenta. Hlavními důvody, proč v nich nakupuje téměř 9 z 10 domácností České republiky, jsou příhodná poloha, široký sortiment a akční ceny či slevy. Lidé oceňují také kvalitní a čerstvé zboží, snadnou orientaci v prodejně a možnost dobrého parkování.

„Překvapivě pouze pro šest procent domácností je při výběru nákupního místa důležitá přítomnost českého či regionálního zboží. Naproti tomu zboží v akcích jmenuje jako rozhodující fakt hned 43 procent obyvatel. Podle našeho výzkumu lidé v Česku při každodenních nákupech potravin nakupují dokonce 47 procent veškerého zboží na základě časově omezených cenových zvýhodnění,“ uvedl Zdeněk Skála z výzkumné agentury GfK Czech, která reprezentativní šetření na vzorku více než 1000 respondentů realizovala.

Podle letáků s akčními nabídkami potravin, které dostanou do schránky od obchodních řetězců, nakupuje 7 z 10 domácností. Řídí se jimi více ženy (78 %) než muži (57 %). Překvapivě neexistují velké rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi (72 % lidí ve středním věku, 81 % důchodci) a mezi úrovní dosaženého vzdělání (ZŠ a SŠ bez maturity 76 %, SŠ s maturitou 73 %). Jedinou výjimkou jsou vysokoškoláci, kteří patří mezi vysoko příjmové skupiny obyvatel. Ale také 64 % z nich nakupuje podle letáků. Špatnou zprávou pro domácnosti je, že poslanci právě rozhodují o novele zákona o vý-

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VOLBU HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA



data v %
N= 1113 (celý vzorek)

zdroj: GfK Czech

znamné tržní síle, která podle hodnocení jejich dopadů povede ke zdražení potravin a nealkoholických nápojů. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže jako tvůrce novely dokonce ve svých zprávách připouští, že může dojít k následnému omezení sortimentu na pultech obchodních řetězců. To dlouhodobě kritizuje Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

„Novela zcela zásadně omezuje možnost obchodníka vyjednat slevu a tu následně na-

bídnout zákazníkům. Zpřísnění regulace povede k tomu, že z pultů zmizí zboží v akcích, které domácnosti jmenují jako jeden ze tří hlavních důvodů, proč v daném místě nakupují. Na naše výzvy, aby došlo k úpravě současného návrhu, ale nereaguje ani premiér Sobotka, ani ministr zemědělství Jurečka,“ řekla k projednávání novely zákona o významné tržní síle Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. (tz)

Zákaz prodeje o svátcích: výraznější propad tržeb hrozí příhraničním obchodům

Navrhované omezení prodeje během svátečních dnů může způsobit obchodníkům v českém příhraničí mnohem citelnější finanční ztráty oproti prodejnám v tuzemském vnitrozemí. Obchody a nákupní centra v blízkosti hranic jsou totiž často více závislé na zákaznících ze sousedních zemí. Například v Německu a Rakousku jsou obchody zavřené nejen o vybraných svátcích, ale také o nedělích. Přitom právě v takových dnech jsou cizinci zvyklí vyrazet za nákupy za hranice do Čech, kde se podílejí výraznou měrou na tržbách domácích prodejců.

„Pokud ale zákaz či omezení prodeje v České republice vyjde na neděli nebo půjde například o vánoční svátky, během kterých jsou obchody zavřené i v Rakousku, rázem přijdeme o tržby v desítkách milionů korun,“ řekl Jan Procházka, ředitel outletového centra se značkovým oblečením Freeport Hatě, které se nachází nedaleko rakouských hranic. Interní statistiky outletu Freeport Hatě ukazují, že nejsilnější prodejní dny patří tradičně víkendům, konkrétně pak nedělím, kdy je navíc až devadesát procent návštěvníků tvořeno Rakušany. „Na první pohled se sice může zdát, že jedna neděle nebo jeden sváteční den obchodníkům business nedělá. V případě našeho outletu jde ale o důležitou položku, protože tržby i návštěvnost v těchto exponovaných dnech narostou oproti všedním dnům až o 700 procent,“ uvedl Jan Procházka s tím, že na prodeje a tržby má vliv i samotná vyšší kupní síla rakouských zákazníků.

Senátní návrh zakazující prodej během sedmi svátečních dnů a Velikonočního pondělí se má týkat prodejen s plochou nad 200 metrů čtverečních. Podle jeho navrhovatelů se dá prý předpokládat, že se větší část tržeb přesune do menších prodejen. „To se ale v našem případě prakticky nemůže stát. Námi nabízené značkové oděvy v jiných tuzemských obchodech buď pořídíte za výrazně vyšší cenu, nebo je vůbec v regálech nenajdete,“ doplnil Jan Procházka. (tz)

INZERCE



NEJLEPŠÍ KAVÁRNA? I U VÁS V KANCELÁŘI

Pro více informací a on-line objednávky navštivte nové webové stránky www.kavadokancelare.cz



Další Marketér roku

Česká marketingová společnost vyhlásila již 11. ročník soutěže o Marketéra roku 2015. Vyhlášení se uskutečnilo v rámci semináře Vzdělávacího marketér – cesta k úspěchu firmy, který pořádala Česká marketingová společnost spolu s Klubem učitelů marketingu v Praze v listopadu.

Slavnostního aktu se za Českou marketingovou společnost zúčastnili prezidentka společnosti doc. Jitka Vysekalová a viceprezident – předseda hodnotitelské komise soutěže prof. Gustav Tomek. Tradičně podpořil vyhlášení soutěže svým osobním sdělením prof. Philip Kotler, osobnost světového marketingu. Jedním z hlavních cílů České marketingové společnosti je podpora marketingu jako nezbytného faktoru rozvoje a konkurenceschopnosti naší ekonomiky. Mezi cestami k jeho dosažení získala významnou roli soutěž o Marketéra roku. Přihlášené projekty se především hodnotí z pohledu inovativnosti, efektivnosti, rozvoje metod a principu marketingu, včetně dodržení etických a dalších předpokladů.

Uzávěrka přihlášek je 15. dubna 2016. Podrobnosti o soutěži, zejména o způsobu podávání přihlášek, jsou k dispozici na www.cms-cma.cz, případně je možno směřovat další dotazy na e-mailovou adresu info@cms-cma.cz. (tz)



SOCR ČR našel společnou řeč s europoslanci



Na pravidelném pracovním setkání českých poslankyň a poslanců Evropského parlamentu, pořádaném při příležitosti plenárního zasedání ve Štrasburku, se mnozí z nich jasně postavili proti zavedení zpřísněné regulace do vztahů mezi dodavateli a obchodníky v České republice. Jednání se účastnili také prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Marta Nováková a viceprezident Pavel Mikoška.

Setkání aktivně iniciovala europoslankyně Olga Sehnalová, která se ve Výboru pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů jako stínová zpravodajka zabývá problematikou nekalých obchodních praktik mezi podniky. Diskutovaná témata se týkala kvality potravin a problematiky v dodavatelsko-odběratelských vztazích a způsobu jejich řešení – zákonem či dobrovolnou iniciativou. „Zaujímáme vstřícné stanovisko k řešení problému různého složení potravin v jednotlivých zemích, aby nedocházelo ke klamání spotřebitele,“ uvedla M. Nováková a dodala: „Po srovnání složení potravin v Česku a Německu

jsme vyzvali Evropskou komisi, aby se zaměřila v této souvislosti i na další unijní země.“

Zástupci SOCR ČR zopakovali, že k vyřešení problémů v dodavatelsko-odběratelských vztazích zesílená regulace v podobě zákona o významné tržní síle (ZoVTS) a jeho novely rozhodně nepovede. Marta Nováková a Pavel Mikoška připomněli, že novela je diskriminační, protože se týká pouze odběratelů a potravinářských obchodníků s obratem nad pět miliard Kč. Neřeší ani sílu dodavatelů vůči zejména malým tuzemským obchodníkům, kteří jsou na některých dodavatelích zcela závislí. Zákon i jeho novela jsou navíc nejednoznačné a povedou nadále k vleklým soudním sporům místo skutečného řešení problémů.

„Rozhodně nejde o dramatizování situace ze strany obchodníků, ať už jde o zvýšení cen potravin, či snížení jejich konkurenceschopnosti na trzích EU. Pouze připomínáme závěry z důvodové zprávy, kterou si nechal vypracovat Úřad pro ochranu hospodářské soutěže,“ sdělila M. Nováková. SOCR ČR a jeho členové se hlásí k Iniciativě pro férový obchod (IPFO), která si na základě dobrovolnosti vytyčila podporu správných obchodních praktik v rámci potravinářsko-dodavatelského řetězce. Cílem iniciativy je tak přispět ke kultivaci obchodního prostředí.

Prezentované téma bylo pro přítomné poslankyně a poslance zajímavé. Svými názory



zpochybňovali smysluplnost regulace nastavené ZoVTS a jeho novelou, kterou považují za značně diskutabilní. Poslanci L. Niedermayer, P. Mach a T. Zdechovský se otevřeně postavili proti takovému způsobu regulace v tržním prostředí. Nic na tom nezměnila ani účast zástupců Potravinářské komory ČR v čele s jejím prezidentem Miroslavem Tomanem, kteří zastávali standardní stanoviska týkající se nutnosti zesílené regulace a razantnějšího postupu vůči obchodníkům.

„Přítomní vyjádřili shodu v tom, že diskuze na takto závažné téma musí pokračovat. Mělo by být učiněno vše pro dohodu namísto legislativního řešení formou zákonné regulace,“ potvrdil P. Mikoška s tím, že SOCR ČR považuje jednání za velmi prospěšné. (tz)

Zákazníci e-shopů preferují dobírku a převod, při doručení se ohlížejí na cenu

Češi jsou při placení v e-shopech konzervativní a mezi platebními metodami je stále oblíbená dobírka, kterou využívá více než polovina lidí. Objednané zboží jim přiváží buď kurýr, nebo využívají služeb České pošty. Zhruba 66 % zákazníků by se líbilo, kdyby jim e-shop doručil objednané zboží ještě též den, avšak jen za předpokladu, že by to nemělo vliv na cenu. Právě ta je hlavním kritériem při volbě metody doručení, tvrdí 73 % respondentů. Zjistil to výzkum agentury Data Collect pro společnost Mail Step.

Karta a platby u předání zboží vítězí, nové metody placení se příliš nechytají

Paypal a Paysec. Zatímco v zahraničí jde o rozšířené platební systémy, v Česku výrazně zaostávají, využívá je jen čtvrtina nakupujících.

„Tuzemští zákazníci mají své oblíbené a ověřené metody a o nové se tolik nezajímají. Na 60 % využívá k odeslání platby bankovní převod, který je přitom často o dost pomalejší – než se peníze připsou na účet, může to trvat i několik dní. Nicméně Češi mají pocit, že pak

mají své peníze více pod kontrolou. Patrně není náhodou, že je tento způsob platby oblíbený hlavně u žen, upřednostňuje ho třetina zákazníků. I z toho důvodu je stále velmi oblíbená i dobírka. Volí ji 56 % zákazníků,“ řekl Jan Rozlivka, ředitel společnosti Mail Step. Podle něj vnímají zákazníci jako bezpečné, když platba proběhne zároveň s předáním zboží a oni mohou hned zkontrolovat jeho kvalitu. Z tohoto důvodu jsou oblíbeny i platby na výdejním místě, využívá je 20 % klientů, a oblíbenější je naopak u mužů, kteří si zboží snadněji odnesou. Této možnosti využívá každý pátý muž.

Pokud by e-shop nabízel všechny druhy platebních metod, 30 % Čechů by pro uhrazení zboží doručit kurýrem hned po objednání. Paypal a Paysec naprosto propadly, preferovalo by je necelých 8 % zákazníků.

Česká pošta ztrácí, kurýři jsou oblíbenější

Jen 6 % respondentů využívá možnosti nechat si zboží doručit kurýrem hned po objednání. „I zde se ukazuje, že Češi mají rádi ověřená řešení, se kterými už mají své zkušenosti. Zdaleka nejoblíbenějším je klasické doručení kurýrem,

které volí 78 % zákazníků, za ním zaostává doručení balíku Českou poštou.

Vítaná je možnost zvolit si místo, kam zboží dorazí a zákazník na něj počká. Skoro 9 z 10 klientů si svůj balík nechá poslat domů, 12 % pak do kanceláře. Průzkum navíc přinesl jedno zajímavé zjištění: ve velkých městech nad 100 000 obyvatel klesá podíl respondentů, kteří si nechávají posílat balík domů, činí jen asi 73 %, uvedl Jan Rozlivka. Upozorňuje na zajímavý fakt, že podle průzkumu i nejmladší klienti e-shopů preferují pro doručení zboží služby tradiční České pošty.

Tuzemským zákazníkům se také líbí představa převzít zboží na místě, které si určí, a nikam se za ním nehonit. Kdyby si Češi mohli určit, jak zboží převzít, jen každý desátý by byl ochoten vydat se pro balík na výdejní místo nebo přímo do výdejny e-shopu.

Mohu mít zásilku už dnes?

Dobře, ale ať to nezvedne cenu

Naprosto klíčovou informací je pro spotřebitele cena. Za nejdůležitější kritérium při rozhodování, jak si nechat balík doručit, ji považuje 73 %

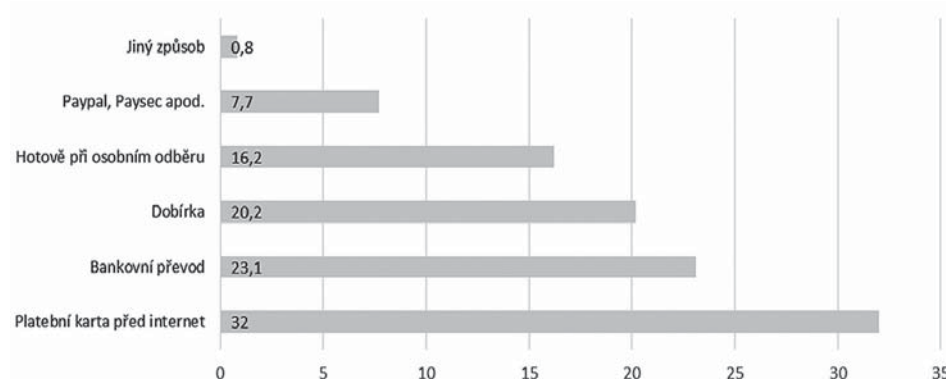
respondentů, mezi respondenty do 24 let pak dokonce představuje zásadní faktor pro čtyři z pěti.

„Právě zde se pro e-shopy otevírá možnost, jak usetřit. Vhodná řešení mohou srazit náklady na logistiku, tedy uskladnění a výdej, takže mohou v porovnání s konkurencí nabídnout nižší ceny,“ myslí si Jan Rozlivka z Mail Step.

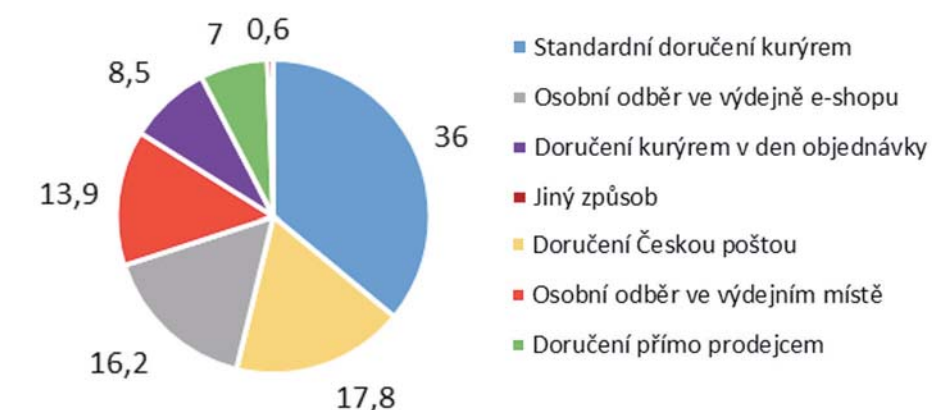
Ostatní faktory, například rychlost doručení zásilky či předchozí zkušenost s přepravní společností, jsou pro zákazníky podružné. Zato však očekávají, že jim zásilka přijde rychle. Více než polovina Čechů si myslí, že by měl balík dorazit do tří dnů od odeslání objednávky, každý třetí by ho netrpělivě vyhlížel už druhý den. Náročnější požadavky přitom mají muži. Přibližně 72 % respondentů by se líbilo, kdyby jim e-shop zboží dodal jen pár hodin po odeslání objednávky.

„Jenže jen 6 % zákazníků by bylo ochotno si za takovou nadstandardní službu zaplatit. V Karlovarském kraji například nebyl ani jediný takový respondent. Češi by tak typicky rádi získali mnoho – však za málo peněz,“ doplnil Jan Rozlivka, podle kterého by si připlatili obyvatelé Olomouckého kraje. (tz)

KTERÝ ZE ZPŮSOBŮ PLATBY V INTERNETOVÝCH OBCHODECH BYSTE OBECNĚ UPŘEDNOSTNIL/A ZA PŘEDPOKLADU, ŽE BY INTERNETOVÝ OBCHOD VŠECHNY TYTO MOŽNOSTI NABÍZEL? (v %)



KTERÝ ZPŮSOB DORUČENÍ ZBOŽÍ BYSTE OBECNĚ UPŘEDNOSTNIL/A ZA PŘEDPOKLADU, ŽE BY INTERNETOVÝ OBCHOD VŠECHNY TYTO MOŽNOSTI NABÍZEL? (v %)



Mluvte s námi a budeme vám věrní, vzkazují zaměstnanci šéfům

Jen polovina zaměstnanců tvrdí, že jim management společnosti představuje nové kroky a iniciativy. I kvůli tomu lidé vnímají zeď mezi sebou a vedením firmy a jeho rozhodnutím příliš nerozumějí. Zaměstnanci z většiny oborů mají také problém definovat misi a vizi své firmy. Často ani netuší, proč jejich firma existuje a jestli má nějaké poslání. Na druhou stranu jsou tři čtvrtiny lidí přesvědčeny, že jejich společnost vždy jedná eticky. Zjistil to průzkum, který agentura STEM/MARK realizovala pro společnost Home Credit mezi pracovníky velkých firem.

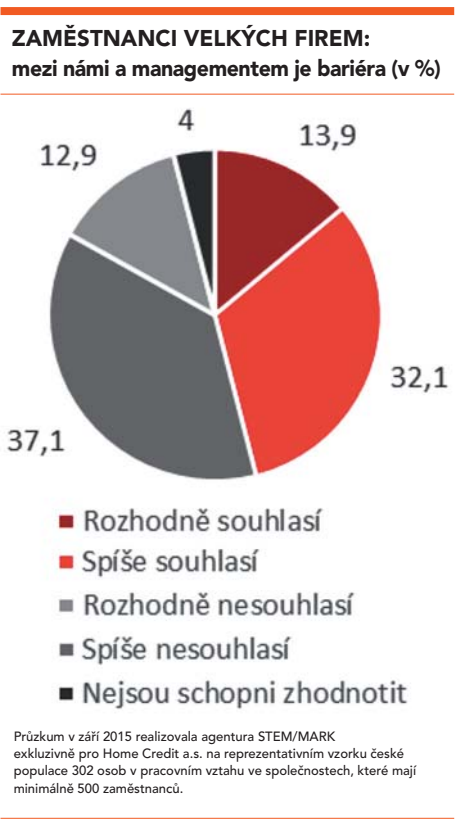
Mise a vize? To je přece totéž, myslí si Češi

Jedním ze základních pilířů každé firmy je její mise, tedy důvod existence – například přiblížování lidí pomocí nejlepších telekomunikačních služeb. Přesto ho celá pětina lidí nedokáže určit, stejný podíl si navíc myslí, že je mise totéž, co vize. Ta však popisuje představu, kam by se společnost chtěla v budoucnosti dostat – tedy například stát se společností, kterou zákazníci budou nejvíce zvažovat jako poskytovatele dané služby. „Rozumět vizi a misi firmy je klíčové. Bez toho lidé nevědí, kam jejich firma směřuje, na čem se vlastně podílí, jaký smysl jejich počinání má. Toto vytržení z kontextu může být významným zdrojem nespokojenosti v práci,“ vysvětlila rozdíly Gabriela Lžičarová, ředitelka divize pro lidské zdroje společnosti Home Credit. Čím déle zaměstnanec pro společnost pracuje, tím více její hodnoty poznává, a logicky se tak zlepšuje povědomí o misi i vizi. Nejlépe svým

zaměstnancům překvapivě hodnoty předávají ty skutečně velké společnosti s více než 5000 zaměstnanci. „Právě velké firmy totiž pochopily, jak důležité je udržet zaměstnance v obraze. Nepodceňují nutnost interní komunikace a toho, že „řadoví“ zaměstnanci musí být ti nejinformovanější,“ zdůraznila Gabriela Lžičarová. Pokud se podíváme na jednotlivé obory, v chápání vize i mise své firmy bezkonkurenčně vedou zaměstnanci ve vědě, školství a výzkumu. Vizi své společnosti zná 78 %, misi dokonce 89 % zaměstnanců. Mezi obory v tomto ohledu významně zaostává zdravotnictví.

Mezi námi a vedením existuje bariéra, říkají zaměstnanci

Čeští zaměstnanci velkých firem se dobře vyznají ve struktuře své společnosti. Pokud potřebují něco z jiného oddělení, 86 % lidí přesně ví, kam se obrátit. Celá čtvrtina oproti tomu nemá jasno v tom, kdo je majitelem či ředitelem společnosti. „Češi si hodně stěžují na to, že je mezi nimi a managementem jakási zeď. Vnímá ji téměř polovina zaměstnanců, což je pro firmy alarmující. Rozhodně je co vylepšovat, protože jen polovina respondentů uvedla, že jim management představuje nové plány a aktivity firmy. I kvůli tomu jsou kroky a rozhodnutí managementu nepochopitelné pro více než třetinu všech pracujících. Těžko po nich potom můžeme chtít, aby se do nich s chutí zapojili,“ upozornila Gabriela Lžičarová. Paradoxní je, že ač se pracovníci ve vědě a školství vyznají v misích a vizích svých společností, vysvětlování nových iniciativ od vedení je zde ve srovnání s ostatními obory silně podprůměr-



né. Šéfy a vlastníky velkých firem ale může těšit skutečnost, že je 74 % zaměstnanců přesvědčeno o etickém chování společnosti. Navíc Češi velmi silně vnímají svou roli ve firmě, 83 % cítí, že jejich práce přispívá k jejímu celkovému výsledku.

Šeptanda na chodbách je velký zdroj informací

„Pokud chcete zaměstnance motivovat, jen plat a podmínky pro růst zdaleka nestačí. Důležité je pracovníky informovat o nových výzvách, strategiích a směřování firmy. Musí se cítit její součástí,“ je přesvědčena Gabriela Lžičarová, která také upozornila, že hodně záleží i na zvolené formě. Mezi nejoblíbenější metody, jak zaměstnance o novinkách zpravit, patří firemní časopisy a intranet, které jako svůj zdroj uvádí 50, respektive 68 % respondentů. To jsou tradiční metody sdílení informací mezi zaměstnanci. Necelých 70 % se o dalších krocích dozvídá přímo od nadřízeného. Nicméně asi třetina zaměstnanců tvrdí, že se k nim novinky dostávají šeptandou od kolegů.

Vedení by si na to mělo dát pozor, protože podobné šíření „zaručených zpráv“ většinou napáchá více škody než užitku. „Pokud chcete mít angažované zaměstnance, nejlepší cesta je přímý kontakt s managementem firmy. Může jít o jednoduchý „stand-up“, kdy klíčoví manažeři během maximálně 30 minut představí zaměstnancům nové iniciativy a hlavně to, kam se v nich pokročilo. Najednou všichni vědí, jaký je klíčový projekt a také kdo na něm pracuje,“ dala Gabriela Lžičarová jednoduchý návod, jak zlepšit informovanost. Není to jediná možnost. „Dobrá odezva bývá také na pravidelné snídani s CEO. Vždy přibližně desítku zaměstnanců má možnost u snídaně probrat to, co je zajímavá a trápí. Žádné téma není tabu. Taková akce, pokud je přirozená a lidská, postupně boří pocit bariéry mezi managementem a zaměstnanci,“ vysvětlila Gabriela Lžičarová z Home Creditu. (tz)

V říjnu přibylo 533 nespolehlivých plátců DPH, celkem jich je 2384

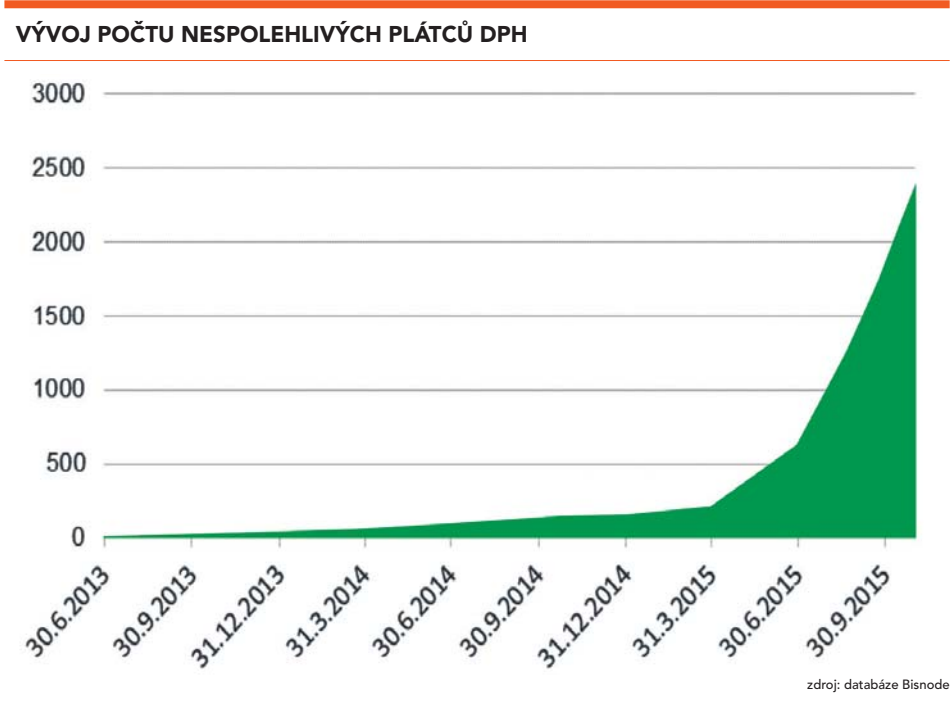
V registru nespolehlivých plátců DPH v říjnu přibylo dalších 533 společností a jejich celkový počet tak dosáhl 2384. Více než třetina nespolehlivých plátců DPH má sídlo v Praze, pětina v Jihomoravském kraji. Statistiky zveřejnila v listopadu poradenská společnost Bisnode, která se zabývá poskytováním ekonomických informací o firmách.

V registru nespolehlivých plátců DPH ke konci října bylo podle výpočtů Bisnode 2384 firem. „Nejvíce nových nespolehlivých plátců DPH jsme zaznamenali mezi společnostmi s ručením omezeným (428 firem, tj. 80 % z říjnového přírůstku),“ komentovala statistiky analytička Bisnode Petra Štěpánová. Současně dodala: „Strmý nárůst počtu nespolehlivých plátců sledujeme

od března letošního roku a očekáváme, že tento trend bude v následujících měsících ještě pokračovat.“

V Česku je k platbě DPH přihlášeno zhruba 205 000 firem a více než 264 000 živnostníků (podnikatelů). Podle podrobné analýzy Bisnode přes 48 % nespolehlivých plátců DPH tvoří menší společnosti s tržbami do 10 milionů korun. S 28 % následují subjekty, které tyto statistiky dle ČSÚ neuvádí a společnostmi s tržbami mezi 10 a 60 miliony korun tvoří 16 % nespolehlivých plátců DPH.

Nejvíce nespolehlivých plátců DPH má sídlo v Praze (34,6 %) a Jihomoravském kraji (20,9 %). „Od září do října v Praze přibylo 226 nespolehlivých plátců, což představuje 42 % z celkového měsíčního přírůstku,“ dodala Petra Štěpánová. (tz)



NESPOLEHLIVÍ PLÁTCI DPH PODLE TRŽEB					
interval tržeb (v Kč)	říjen 2015	září 2015	červen 2015	listopad 2014	duben 2014
Neuvádí	666	530	170	66	29
1–9 999 999	1158	862	231	42	12
10 000 000–59 999 999	385	305	131	24	16
60 000 000–99 999 999	70	60	38	4	5
100 000 000–999 999 999	97	86	55	11	0
více než 1 000 000 000	8	8	5	2	0
celkem	2384	1851	630	149	62

NESPOLEHLIVÍ PLÁTCI DPH PODLE KRAJŮ					
kraj	říjen 2015	září 2015	červen 2015	listopad 2014	duben 2014
Praha	824	598	230	66	24
Jihomoravský kraj	499	403	193	38	20
Plzeňský kraj	93	72	27	9	2
Středočeský kraj	72	59	8	8	0
Královéhradecký kraj	278	271	70	7	6
Ústecký kraj	202	156	29	5	1
Jihočeský kraj	32	13	9	4	1
Moravskoslezský kraj	125	104	35	4	3
Pardubický kraj	44	37	10	3	2
Olomoucký kraj	42	26	5	2	3
Liberecký kraj	15	11	5	1	0
Zlínský kraj	103	54	6	2	0
Vysočina	50	44	3	0	0
Karlovarský kraj	4	3	0	0	0
neurčeno	1	0	0	0	0

zdroj: databáze Bisnode

Česká společnost pro jakost vyhlásila další grant pro studenty



Česká společnost pro jakost se snaží šířit informace o zájem o kvalitu nejen napříč všemi možnými obory podnikání, ale i napříč generacemi. Například Rada seniorů ČSJ je po léta aktivně fungujícím orgánem ČSJ pro pracovníky starší 50 let. Pojďme se však blíže podívat na spolupráci s mladou generací, generací studentů středních, vyšších odborných a vysokých škol.

Česká společnost pro jakost byla vždy studentům otevřena. Pomineme-li zvýhodněné roční členství v ČSJ pro studenty či přednášky spolupracovníků ČSJ na školách, tak je studentům například standardně umožňován bezplatný

vstup na prestižní mezinárodní „kvalitářskou“ konferenci, která se koná v rámci akcí Listopadu – Měsíce kvality v Praze. Mimochodem na této konferenci je také udělována Cena Františka Egermayera za nejlepší studentské práce.

Významnou oblastí, kde se systematicky se studenty pracuje, je provádění personálních certifikací typu Junior. První zkoušky Manažer kvality – junior se konaly v chotěbořské vyšší odborné škole již v roce 2004. A od té doby úspěšně pokračují nejen na této škole, ale i například na VŠE v Praze či VŠCHT. Zkouška typu Junior je stejně náročná jako příslušná akreditovaná personální zkouška, je však určena těm uchazečům, kteří nemají dosud dostatečnou praxi. Historie ukázala, že držitelé těchto certifikátů mají větší šanci uspět na trhu práce. A navíc sami časem (po získání praxe) přecházejí ke zmiňovaným akreditovaným personálním certifikátům.

V roce 2014 zvažovalo vedení České společnosti pro jakost další nové formy spolupráce se



Jednou z událostí roku 2004 bylo zahájení provádění personálních certifikací typu Junior na VOŠ v Chotěboři

školami. Rozhodlo se proto zavést grantový program pro studenty (SŠ, VOŠ, VŠ) na jejich výzkumné projekty. Na konci roku 2014 byly vyhlášeny dokonce dvě výzvy k čerpání grantů. První byla tematicky zaměřena na Aplikaci modelu Start Europe (jde o jeden z programů Ná-

rodní ceny kvality ČR) a druhá na oblast Využití 3D tisku při výuce v oblasti kvality.

U obou grantů byla úspěšným žadatelem Technická univerzita v Liberci, a získala tak celkem 100 000 korun pro studentské projekty, které obsahově zapadaly do vyhlášených výzev. Oba projekty, řešené v průběhu roku 2015, se v těchto dnech úspěšně chýlí ke konci.

Grant pro rok 2016 se týká problematiky využívání vícero různorodých informačních systémů v organizaci, jejich možného propojení a dalšího využití dat a informací. Studenti mají šanci předkládat svoje projekty do 15. ledna 2016. Poté komise ČSJ rozhodne o příjmu projektu. Výzva je zveřejněna na internetových stránkách ČSJ.

Vedení ČSJ věří, že se díky práci se studenty zvýší zájem mladé generace o oblast kvality či obory s kvalitou souvisejících.

Ing. Petr Koten,
výkonný ředitel České společnosti pro jakost

O KVALITĚ, SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI A MNOHÉM DALŠÍM

(3. díl seriálu)

Společenská odpovědnost – konkurenční výhoda

V minulých číslech Prosperity jsme představili společenskou odpovědnost (CSR) formou komiksu a v druhém díle jsme ukázali, že společenská odpovědnost není žádný strašák na podnikatele, ale naopak nástroj, který pomáhá rozvíjet podnikání. Jak nám může správně uchopený koncept společenské odpovědnosti pomoci?

Pokud jen obecně řekneme, že CSR pomáhá zlepšovat pověst firmy nebo organizace, určitě to přijmeme jako příjemný „bonus“, ale asi nás hned nenapadne, v kolika věcech by nám tato lepší pověst mohla být prospěšná. Nuže, pojďme si takový seznam vytvořit, protože nám pomůže pochopit, jak přínosné může pro firmu dobře vedené CSR být.

1. Více zákazníků

I když se může zdát, že se zákazníci zajímají jen o cenu a užité vlastnosti produktu, určitě to neplatí stoprocentně. Stále více – zejména mladých lidí – spojuje s produkty, které využívá, svou osobní image a samozřejmě chtějí, aby na

ně „dopadal odlesk dobré pověsti firmy, jejíž výrobky používají“. Pro ilustraci asi stačí říct slovo Apple. Když se tito zákazníci s firmou identifikují, jsou dokonce ochotni si za její produkty připlatit vyšší cenu. Asi se vám nepodaří stát se druhým Stevem Jobsem, ale každé procento zákazníků, které díky dobré pověsti získáte, vám vytvoří stabilní odbytový kanál, který vaší firmě pomůže i v horších letech. Ne nadarmo má většina firem na západě CSR jako jednu z prvních záložek ve webových prezentacích.

2. Spokojení a loajální zaměstnanci

Jen málo věcí je pro firmu důležitější než zaměstnanci. A je zcela zřejmé, že firmě s dobrou pověstí se zaměstnanci shánějí lépe a jsou jí věrnější. V průzkumech dokonce 3/4 zaměstnanců uvádí, že budou raději pracovat za nižší plat, než aby byli zaměstnáni u firmy se špatnou pověstí.

3. Vyšší produktivita i kvalita práce

Zaměstnanci, kteří se s firmou identifikují a přimou za své její cíle, odvádí svou práci pečlivěji a efektivněji. Dobře odváděné aktivity CSR ve směru k zaměstnancům posilují jejich ztotožně-

ní s firmou, zvyšují jejich motivaci a zájem zůstat v pracovním poměru co nejdéle. Zkušenosti dlouhodobě zapracovaní zaměstnanci mají nižší zmetkovitost i vyšší produktivitu.

4. Snížení nákladů na reklamu

Pokud má firma špatnou pověst, musí vynakládat větší částky na reklamu a PR, aby veřejné mínění obrátila ve svůj prospěch. Špatný obraz firmy se může odrážet i v hodnocení jejich produktů a snižovat tržby, což je trend, který je nutné odvracet vyššími investicemi do reklamy. Dobře vedený koncept společenské odpovědnosti může naopak na firmu strhnout spontánní pozornost médií a pomoci získat žádoucí publicitu bez jakýchkoli dodatečných nákladů.

5. Nižší výdaje na „mimořádné události“

V rámci společenské odpovědnosti se organizace věnuje i tématům životního prostředí a vztahů s okolím. A protože prevence je vždy levnější než řešení problémů, až když vzniknou, přináší inovace spojené se zaváděním CSR nižší počty ekologických havárií, konfliktů s místní samosprávou a s tím souvisejícími náklady.

6. Jednodušší financování

Významným nákladem velké části firem je cena kapitálu či úvěrů. Již řada zahraničních studií prokázala (např. studie New Harvard Business School nebo University of Alberta), že firmy se zavedeným konceptem společenské odpovědnosti mají nižší náklady na kapitál. Investoři to vysvětlují nižší rizikovostí investic do společensky odpovědných firem.

7. Snazší prosazování záměrů

Každá firma jednou za čas potřebuje stavební povolení na rozšíření výroby, změnu technologie, dopravní napojení či povolení k nakládání s nebezpečnými látkami. Všechny tyto záměry se u místních orgánů mnohem snadněji prosazují firmám, které mají u obyvatel dané oblasti dobrou pověst, a tak je minimalizováno riziko, že by chtěly prosadit cokoli s negativními dopady na okolí.

Všechny výše uvedené body znamenají v konečném důsledku jediné: vyšší zisk. A ten je prioritou každého podnikatele. Proto je zřejmé, že společenská odpovědnost je nejen v zájmu společnosti, ale i samotných firem. (red)

Akreditace zdravotnických laboratoří: účinný nástroj pro zlepšování péče o pacienta



Ve všech anketách světa vždy vítězí zdraví jako nejvýznamnější kritérium spokojenosti člověka. Letos byl podpoře zajištění zdravotní a sociální péče věnován také Světový den akreditace. Cílem společné iniciativy organizací ILAC (Mezinárodní spolupráce v oblasti akreditace laboratoří) a IAF (Mezinárodní akreditační fórum) je zvýšení povědomí veřejnosti o významu akreditace a jejím praktickém významu v běžném životě. Český institut pro akreditaci, o.p.s., se k oslavě připojil uspořádáním semináře pro akreditované zdravotnické laboratoře a celkovou celoroční propagací akreditace v oblasti zdravotnictví.

S pojmem akreditace se v běžném životě setkáváme velmi často. Akreditovat lze novináře, sportovce, diplomaty i vzdělávací programy. Udělení akreditace je ekvivalentem pojmu „dát důvěru“. Už z původu slova akreditace je tedy zřejmé, že „důvěra“ je pro proces akreditace významné slovo. Český institut pro akreditaci, o.p.s., (ČIA) pověřený prováděním akreditace v České republice ve smyslu nařízení EP a Rady č. 765/2008 v oblasti poskytování zdravotní péče uděluje akreditaci především zdravotnickým laboratořím. Těmto laboratořím je tedy dána důvěra v jejich odbornou způsobilost. To však není jediná cesta, jak akreditace pozitivně ovlivňuje kvalitu zdravotnictví.

Akreditaci ČIA získávají také certifikační orgány, které provádějí certifikaci výrobků, systémů managementu a osob, inspekční orgány i další typy laboratoří. Veškerá tato činnost přímo či nepřímo ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb a ve svém důsledku bezpečnost pacienta.

Žadatel o udělení akreditace musí zavést systém řízení v souladu s požadavky příslušné harmonizované normy. V případě zdravotnických laboratoří jde o ČSN EN ISO 15189:2013. Tato norma stanovuje konkrétní požadavky na kvalitu a způsobilost, které musí laboratoř plnit, a které zahrnují komplexně činnost laboratoře od požadavku na laboratorní vyšetření až po sdělování

výsledků a jejich interpretaci s důrazem na bezpečnost a etiku práce. Jde například o dostatečný počet kompetentního a trvale edukovaného personálu, odpovídající přístrojové vybavení, vhodné prostory, vyšetřovací postupy, které zaručují kvalitní výsledek, spolehlivé zacházení s patientskými vzorky.

Uvedená norma byla v nedávné době změněna tak, aby požadavky v ní uvedené reagovaly na aktuální situaci. Pro příklad můžeme uvést, že se detailně zabývá řízením rizik ve vztahu k bezpečnosti pacienta a požadavky na zabezpečení dat v informačních systémech. Laboratoř, která všechny uvedené postupy zavedla, může požádat o udělení akreditace. ČIA provede tzv. posouzení plnění akreditačních požadavků na místě a v případě kladného výsledku udělí akreditaci. Aktuálně je akreditace udělena 260 zdravotnickým laboratořím v mnoha lékařských odbornostech. Při posuzování zdravotnických laboratoří ČIA úzce spolupracuje s odborníky v různých lékařských odbornostech. O významu této spolupráce svědčí dohoda o spolupráci s Českou lékařskou společností Jana Evangelisty Purkyně zastřešující všechny lékařské odborné společnosti. Přehled všech

akreditovaných subjektů, včetně rozsahu akreditace a kontaktních informací, lze najít na webových stránkách www.cai.cz.

Akreditace zdravotnické laboratoře je neodiskutovatelným přínosem pro řídicí orgány (Ministerstvo zdravotnictví ČR, vlastníka zdravotnického zařízení), další zainteresované strany (zdravotní pojišťovny) a uživatele služeb laboratoře (zadávající lékař). Je potřeba vyzdvihnout pozitivní vliv akreditace na péči o pacienta, který má mnohem vyšší jistotu, že jeho vzorek byl správně vyšetřen a dostal se včas k jeho lékaři. Všichni jistě chápeme význam laboratorních vyšetření pro stanovení diagnózy a další léčbu pacienta. Zdravotnictví se v této oblasti velmi rychle vyvíjí, a tím se odкрývají další možnosti uplatnění procesu akreditace. Příkladem může být akreditace zobrazovacích technik či klinické fyziologie, nebo POCT, tedy laboratorní vyšetření, které se neprovádí v laboratoři, ale přímo u pacienta.

Ing. Martina Bednářová,
ředitelka odboru laboratoří
Ing. Milena Lochmanová,
garant rozvoje akreditace
pro zdravotnické laboratoře

Když je chuť, daří se i České chuťovce

Opět se potvrdilo, že čeští výrobci potravin jsou šikovní a mají chuť soutěžit o nejlepší výrobky z nejlepších. Na slavnostním vyhlášení výsledků 7. ročníku soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2015 a 5. ročníku soutěže o značku Dětská chuťovka 2015, které se konalo 22. října v Senátu Parlamentu České republiky, si za přítomnosti předsedy Senátu Milana Štěcha převzalo plakety a diplomy opravňující pyšnit se značkou Česká chuťovka 2015 celkem 53 výrobců, kteří uspěli s 98 výrobky. Značku Dětská chuťovka 2015 pak může od letoška používat dalších 19 českých potravinářů pro 27 svých výrobků.



Titulem Rytíř české chuti byl za svůj celoživotní přínos dekorován František Dolejší st., majitel známého Řeznictví a uzenářství U Dolejších z Davle. Značky Česká chuťovka a Dětská chuťovka si získávají stále větší oblibu nejen mezi výrobci potravin, ale i u distributorů a spotřebitelů, protože srozumitelně sdělují zákazníkům, že oceněný výrobek je nejen českého původu, ale je také zaručeně kvalitní a chutný. Bez kvalitních surovin a šetrných technologií totiž nelze vyrobit ani skutečně chutnou potravinu. Soutěž se tak snaží podporovat trendy směřující

ke správné výživě a zdravému životnímu stylu tím, že upřednostňuje kvalitu před kvantitou, jinými slovy pochutnání si před přejídáním. Obě hodnotitelské komise, jak ta pod odbornou garancí Výzkumného ústavu potravinářského Praha, která uděluje značku Česká chuťovka, tak i dětská porota udělující značku Dětská chuťovka, měly podle slov svých členů letos opět těžší úlohu, protože kvalita i chuťové vlastnosti hodnocených českých potravin se ve všech kategoriích oproti loňsku opět zlepšily. Navíc musely vybírat z rekordního počtu přihlášených

výrobků i firem – oproti loňsku se zájem o získání značky Česká chuťovka zvýšil o 15 %, a o získání Dětská chuťovka dokonce o 50 %. Což je dobrá zpráva zejména pro zákazníky – čeští výrobci potravin se v náročné konkurenci na trhu zaměřují stále více na kvalitu a potažmo i chuť svých výrobků. Cena novinářů byla přímo na místě udělena těmto výrobcům a výrobkům, které zástupci médií vybírali ze všech oceněných, i když podle slov novinářské poroty by je nejráději udělili všem. Byli však limitováni počtem di-

plomů, které jim organizátoři připravili: Jaja Pardubice s.r.o. – Sváteční cukroví; OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o. – Indiánská vejce; Petr Landa Uzeniny BETA – Milánková pikantní klobása; Řeznictví-uzenářství Hakalík – Škvarky. Seznam nejen těch letošních, ale všech i v předchozích letech oceněných potravin, které dosud získaly značku Česká chuťovka nebo Dětská chuťovka, a další informace a zajímavosti o soutěži naleznou zájemci o kvalitní a chutné české potraviny na www.ceskachutovka.cz. (tz)

DRŽITELÉ OCENĚNÍ ČESKÁ CHUŤOVKA 2015			
výrobce		název výrobku	
ČESKÁ CHUŤOVKA 2015			
Cereální výrobky			
Beas, a. s.	Ličenský zrník, Miša řezy, Svatební koláčky	Řeznictví a uzenářství U Dolejších s. r. o.	Hovězí maso v pepři, Paštika s pečeným masem
Café Charlotte – Eva Nechvátalová	Mocca dort, Smetanový dort s broskví	Řeznictví – uzenářství Francouz, s. r. o.	Čertovská klobása, Šunka z kýty, Uzené hovězí maso s pepřem
JaJa Pardubice s. r. o.	Sváteční cukroví	Skaličan a. s.	Dekor klobása česnek, Knížecí uherská klobása, Skalický uherák
KOMPEK, kombinát pekařské a cukrářské výroby, spol. s r. o.	Svatební koláčky	Steinhauser, s. r. o.	Dědova papriková klobása, Hovězí šunka z kýty
Kvíčerovská pekárna spol. s r. o.	Rohlík zdobený s makovou a ořechovou náplní, Sváteční cop	Uzenářství a lahůdky Sláma s. r. o.	Kabanos, Párky gurmán, Spišská klobása
PAC Hořovice, s. r. o.	Hořovický pecen	Vodňanská drůbež, a. s.	Kuřecí klobása se sýrem, Kuřecí řízečky Pikant smažené, Originál česká kachní tlačěnka
Zemědělské družstvo Partutovice	Partutovický pecák hruškový	VOMA, s. r. o.	Kopanická klobása, Grilovací klobása s medvědim česnekem
Vlastimil Javor	Vličnovský vdoleček	Zeman maso-uzeniny, a. s.	Pražské párky
Mléčné výrobky			
Lacrum Velké Meziříčí, s. r. o.	Zákys	efko cz s. r. o.	efko Salatbar Zelí s křenem a řepou, efko Tradiční moravské okurky
Mlékárna Hlinsko, a. s.	Farmářské máslo, Tvaroh tučný vanička	Hana Šindlerová	Džem malina-rebarbora, Džem meruňka
Mlékárna Pragolaktos, a. s.	Trvanlivé mléko polotučné 1,5% s nízkým obsahem laktózy	Nápoje nealkoholické	
Orrero a. s.	Gran Moravia	Promega spol. s r. o. (Moštárna Louny)	Jablečný svařák nealkoholický, Jablko / černý rybíz mošt
Masné výrobky			
Bivoj, a. s.	Čajovky	Zelená Bohdaneč s. r. o.	Mošt jablko (certifikát Kosher)
Frigonova s. r. o.	Kuřecí filety – obalované, smažené	Pivo	
Janiček & Čupa, výroba speciálních uzenin s. r. o.	Židlochovická jemná klobása	Městský Podorlický pivovar s. r. o.	Rychnovský Kaštan polotmavá 11
Jaroslav Radoš – řeznictví, uzenářství	Krušnohorská šunka, Šunka Lada výběrová	Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a. s.	Rebel Tudor
Kaufland Česká republika v. o. s.	Kladenská pečeně, Moravská krkovice	Pivovar Ferdinand, s. r. o.	Ferdinand Ležák světlý Premium 12
Krahulík – Masozávod Krahulčí, a. s.	Klobása Princ	Pivovar Svijany, a. s.	„450“ Prémiový ležák, Svijanský Fanda – řezané nefiltrované pivo
LE & CO – Ing. Jiří Lenc, s. r. o.	Moravské maso 100 g, Pečená šunka nejvyšší jakosti 100 g, Pečený bok 100 g, Selská šunka nejvyšší jakosti 100 g, Venkovská šunka nejvyšší jakosti 100 g	Tradiční pivovar v Rakovníku, a. s.	Bakalář nealkoholický za studena chmelený
Maso uzeniny Písek, a. s.	Hubertská štola, Písecký uherák	Žatecký pivovar, spol. s r. o.	Sedmý schod
Masokombinát Polička a. s.	Játrová cihla delikates, Lovecký salám Párky st. Johann, Rib eye steak, český vyzrálý steak z českého hovězího masa, Rump steak, český vyzrálý steak z českého hovězího masa, Sirloin steak, český vyzrálý steak z českého hovězího masa, Tenderloin steak, český vyzrálý steak z českého vyzrálého masa	Vína	
Řeznictví-Uzenářství Hakalík	Gaston klobása, Lanžhotská klobása, Pečená paštika, Škvarky	Vinařství Lednice Annovino a. s.	Višňové – víno z višně ze sadů Mendelovy univerzity
MVDr. Josef Klimeš	Pečený kmínový bok, Rychtářská klobása	Víno Blatel, a. s.	Merlot výběr z hroznů 2014 suchý, Sauvignon pozdní sběr 2014 suchý
Pejskar & spol., spol. s r. o.	Staročeský gothajský salám, Super salám	Lihoviny a destiláty	
Petr Landa Uzeniny BETA	Gothajský salám k chuti, Milánkova pikantní klobása Pravá bouchaná sekaná	Podorlická sodovkárna, s. r. o.	Podorlická slivovice
		Zelená Bohdaneč s. r. o.	Hruškovice (certifikát Kosher), Medovina přírodní (certifikát Kosher)
Ostatní potravinářské výrobky			
		Knedlíky Láznicka s. r. o.	Bylinkový knedlík
		Kuliškovy dobroty	Višně s griotkou v kakaovém sirupu
OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r. o.		Indiánská vejce (čerstvá vejce speciálních slepic), Picknic Natura (vařená šelakovaná slepičí vejce ve skořápce všech přírodních zbarvení skořápky a chuti)	
Pavel Volk (Kafírna Trutnov)	Guatemala SHB Teresita	DĚTSKÁ CHUŤOVKA 2015	
Poex Velké Meziříčí, a. s.	Mandle v hořké čokoládě Doypack 700 g	Cereální výrobky	
Rodinná včelařská farma Košec	Med medovicový, lesní	Café Charlotte – Eva Nechvátalová	Smetanový dort s broskví
Titbit, s. r. o.	Salát prosciutto a sušená rajčata s hořčičným dresinkem	Kompek, kombinát pekařské a cukrářské výroby, spol. s r. o.	Trhánek se skořicí
Zelená Bohdaneč s. r. o.	Med (certifikát Český med)	Poex Velké Meziříčí, a. s.	Srdíčka v mléčné čokoládě
Mléčné výrobky			
Milkeffekt, s. r. o.	Beskydský korbáčik	Masné výrobky	
		Bomaso, a. s.	Paštika Boženka
		Frigonova s. r. o.	Kuřecí popkorn gyros jemný
		LE & CO – Ing. Jiří Lenc, s. r. o.	Krůtí šunka pro děti 100 g, Kuřecí šunka pro děti nejvyšší jakosti 100 g, Vepřová šunka pro děti nejvyšší jakosti 100 g
		Masokombinát Polička a. s.	Dětská šunka nejvyšší jakosti
		Pejskar & spol., spol. s r. o.	Vysocina (premium quality)
		Petr Landa Uzeniny BETA	Kuřecí prsní šunka zauzená, Vepřová šunka pro bezva prcky
		Řeznictví – uzenářství Francouz, s. r. o.	Duo-název
		Uzenářství a lahůdky Sláma s. r. o.	Krůtí šunka pro děti, Párky pro děti, Tradiční paštika jemná bez éček 200 g
		Váhala a spol. s r. o.	Váhalovy šunkové párečky
		výroba a prodej masných a lahůdkářských výrobků	
		Vodňanská drůbež, a. s.	Kuřecí hranolky smažené
Ovoce a zelenina			
		Hana Šindlerová	Džem jahoda, Džem Meruňka
Nápoje nealkoholické			
		Zelená Bohdaneč s. r. o.	Mošt jablečnocelerový (certifikát Kosher), Mošt jablko (certifikát Kosher)
Ostatní potravinářské výrobky			
		Chocoland a. s.	Šmoulí mls tuba 35 g
		Knedlíky Láznicka s. r. o.	Ovocný knedlík malinový
		Koření od Davidka	Méda gril
		Zelená Bohdaneč s. r. o.	Med (certifikát Český med)

ČP Cloud nabízí službu inteligentního rozesílání hromadné pošty

Společnost ČP Cloud, provozující služby odesílání tištěných dopisů přes internet, nabízí firmám, podnikatelům i občanům novou službu rozesílání hromadné pošty z pohodlí kanceláře nebo domova. K odesílání velkého množství tištěných dopisů stačí pouze počítač s připojením na internet. Všechno ostatní zařídí ČP Cloud ve spolupráci s Českou poštou. Stovky i desetitisíce dopisů je možné odeslat na pár kliknutí během několika minut.

Aplikace tak zpřístupňuje profesionální nástroj direct marketingu i malým firmám a živnostníkům, kteří dříve trávili večery tiskem dopisů a jejich vkládáním do obálek nebo platili drahé služby direct marketingových agentur. Služba je dostupná na www.cpcloud.cz bez nutnosti instalace a písemných smluv a díky automatizaci zjednodušuje a zlevňuje celý proces odesílání dopisů až o desítky tisíc korun ročně. Cena poštovného za obyčejný dopis je 9 Kč. Kompletní cena jednoho obyčejného dopisu začíná již na 11,90 Kč, vč. papírů, obálek, tisku, kompletování, poštovného, sledování i jeho archivace na cloudu (vzdáleném úložišti).

Profesionální aplikace ČP Cloud na odesílání firemní i domácí pošty přes internet je svým rozsahem unikátní službou na našem trhu. „ČP Cloud může využívat naprosto každý. Je to ideální nástroj, například pro živnostníky, kteří nemají kancelář ani zaměstnance, nebo menší firmy, pro které jsou služby direct marketingových agentur finančně nedostupné. Dopis odešlou z počítače na tolik adres, kolik potřebují – je jedno, jestli jen na deset, či několik desítek tisíc. Firmy nemusí nic tisknout ani archivovat. Vše za ně uděláme,“ vysvětlil Daniel Bartek, gene-

rální ředitel společnosti ČP Cloud. I v dnešní době neustálé elektronizace má tištěný dopis svoji roli a hodnotu. Z důvodu častého zneužívání e-mailových adres (spamu) i samotné nehmotné podoby komunikace zaručuje tištěný dopis daleko větší pozornost adresáta než e-mail. „Ignorovat papírový dopis není snadné. E-mail smažete jedním tlačítkem. Dopis musíte rozbalit, rozrhat a vyhodit do koše,“ dodal v nadsázce Daniel Bartek.

Tisíce odeslaných dopisů na jedno kliknutí
Společnost ČP Cloud ve sdružení s Českou poštou provozuje na adrese www.cpcloud.cz online službu, která umožňuje odesílat papírové dopisy z počítače podobně jako e-mail. Prostřednictvím služby chytré hromadné korespondence uživatel nahraje do aplikace řadu pdf dokumentů a označí, kde se na nich nalézá adresa. Aplikace si sama tyto adresy z pdf přečte, „vytěží“ a zkontroluje v databázi adres ČR jejich platnost a vytvoří z nich nový adresář. Poté si klient zvolí formát tisku a typ dopisu (obyčejný, doporučený, do vlastních rukou atd.) a ČP Cloud dopisy vytiskne, zkompletuje, vloží do obálek a pošle na uvedené adresy. Všechny odeslané dopisy jsou poté bezpečně archivovány a klient vidí (u doporučených zásilek) také informace o jejich doručení nebo nedoručení, včetně důvodu.

Nástroj, který usnadní firmám práci i zvýší jejich obrát
Služba hromadného rozesílání tištěných dopisů může živnostníkům i firmám ulehčit práci v případě rozesílání vyúčtování či faktur, pomoci jim najít zákazníky prostřednictvím nabídek, pozvat jednoduše obchodní partnery na večírek, spolehlivě odeslat oznámení o změně adre-

sy nebo za pár minut odeslat vánoční přání na všechny kontakty.

Příklad využití služby ČP Cloud pro živnostníky
Blíží se topná sezona a každému komínu se musí dostat pravidelné údržby. Proto se kominík, budeme mu říkat Matěj, rozhodl upozornit své zákazníky o blížící se povinnosti, kterou musí každý majitel domu s komínem splnit. Filip vlastní počítač a připojení k internetu, ale nevlastní tiskárnu a nemá finance ani čas, aby doma na koleni připravil dopisy pro svých 600 zákazníků. Rozhodne se tak hledat na internetu chytré řešení. A zjistí, že jeho problém může vyřešit služba ČP Cloud. Filip sedne v neděli večer k počítači, napíše krátký dopis s upozorněním pro své zákazníky, který nahraje do aplikace. Poté nahraje adresy svých klientů a potvrdí odeslání. Koncem týdne mu již od rána chodí SMSky a lidé volají a domlouvají si termíny. Filip je spokojený a má zase o dostatek práce postaráno. A cena? S porovnáním počtu získaných zakázek zanedbatelná. Za dopisy zaplatil celkem 7740 Kč a roční pronájem aplikace ho stál 3999 Kč. Získal však zakázky v hodnotě 300 000 Kč.

PŘEHLED TARIFŮ

Tarif	Dopis	Podnikatel	Firma	Profi
Počet dopisů ročně	Ad hoc	do 599	600–10 000	více než 10 000
Roční paušál	zdarma	499 Kč	3999 Kč	19 999 Kč
Obyčejný dopis, vč. obálek, papírů, tisku atd.	18,90 Kč	13,90 Kč	12,90 Kč	11,90 Kč
		z toho pošt. 9 Kč	z toho pošt. 9 Kč	z toho pošt. 9 Kč

Pro zákazníky České pošty, kteří se prokážou Zákaznickou kartou České pošty, má ČP Cloud navíc připraveny slevové balíky. Ceny jsou uvedeny bez DPH a zahrnují veškeré služby ČP Cloud – služby online aplikace, materiál (1 papír A4, obálka C4), barevný tisk (1 str.), kompletaci, poštovné, archivaci a evidenci. Částka za samotné poštovné je osvobozena od DPH. Podrobnosti jsou uvedeny v ceníku na webu www.cpcloud.cz.

Nová ochranná známka na českém trhu aneb GIPS brzy budou nutností pro všechny investiční společnosti i u nás

Na českém trhu se objevila nová ochranná známka GIPS (The Global Investment Performance Standards). Jde o soubor pravidel, jejichž cílem je umožnit klientům objektivně vyhodnotit výsledky investičních manažerů. I přesto, že pravidla jsou samoregulační a soulad s nimi je dobrovolný, dle průzkumu společností eVestment Alliance a ACA Beacon Verification Services z roku 2012 již 75 % dotázaných investičních firem celosvětově deklarovalo soulad s GIPS.

Zájem o tato pravidla se od loňského roku, kdy na českém trhu byla představena, zvyšuje také u nás. Nejenže jejich zavedení zvažují investiční společnosti, ale jejich přínos vidí také regulátor a státní správa. Na 73 % z třicítky dotázaných zástupců regulátora, investičních a poradenských společností potvrdilo přínos pravidel GIPS pro český investiční sektor v dotazníkovém šetření. Největší prospěch z jejich zavedení však budou mít samotní investoři, kteří budou mít lepší možnost porovnání výkonnosti firem a jejich strategií tak, aby se mohli lépe a efektivněji rozhodnout a zároveň chránit před možnými nekalými praktikami investičního sektoru.

„Pravidla GIPS podrobně upravují způsob, jakým správci aktiv počítají a veřejně prezentují výkonnost klientských portfolií. Jasně daná metodika umožňuje i srovnání výnosů mezi různými manažery. Pravidla GIPS upravují mimo jiné to, jaké klienty musí správce zahrnout do výpočtu. Nemůže si například vybrat jen klienty s nejlepší výkonností a potenciálním investorům tak prezentovat nadhodnocené průměrné výnosy. Musí naopak zahrnout všechny klienty s identickou strategií, navíc výnosy musí správci uvádět za co nejdéle dostupnou dobu (deset let

nebo celou historii, pokud je kratší), nemohou tedy ve svém marketingu zdůraznit jen vydařené roky,“ vysvětluje některá z řady pracovných pravidel Lubomír Vystavěl, CFA, předseda GIPS výboru, a člen výkonné rady CFA Society Czech Republic, která se společně s Asociací pro kapitálový trh (AKAT) letos stala sponzorem pro pravidla GIPS pro Českou republiku.

„České prostředí asset managementu se tímto doplňuje o globální dobrovolný samoregulační standard, který by měl sloužit nejenom investorům, ale i dobré reputaci trhu,“ doplnila Jana Michalíková, výkonná ředitelka AKAT.

„Zavedení pravidel GIPS v České republice je nejen přirozeným projevem současné potřeby po transparentnosti investičního prostředí, ale také jistou nutností, pokud chtějí české investiční společnosti uspět v mezinárodním prostředí a oslovit mezinárodní klientelu,“ sdělil Martin Řezáč, CFA, generální ředitel ISČS a člen výboru GIPS v ČR.

Poptávka po GIPS se celosvětově zvýšila po krizi v roce 2008, kdy mnoho firem investovalo do souladu s pravidly GIPS, aby se odlišily od ostatních investičních společností a získaly zpět důvěru investorů. Ochranná známka GIPS se tak stala klíčovou také pro marketing investičních společností, které tímto deklarují dodržování nejlepší praxe v investičním sektoru. Až pro 58 % dotázaných v průzkumu z roku 2012 je soulad s pravidly GIPS součástí jejich závazku k nejvyšším etickým standardům investičního sektoru.

CFA Institute vyvíjí pravidla GIPS již od roku 1999. Dobrovolně se k nim mohou přihlásit firmy z celého světa. Sponzory pro pravidla GIPS, kteří se zavázali ke zvyšování povědomí o tomto souboru pravidel, pak můžete nalézt až ve 37 zemích světa od USA přes Rakousko až po Pákistán, ČR je 38. zemí.

Standardy se týkají:

- firem, které poskytují aktivní správu portfolií soukromým či institucionálním klientům
- správců alternativních investic, jako jsou hedge fondy, managed futures apod.
- investičních společností; cena podílového listu, a tedy výkonnost fondu se sice počítá jasně daným způsobem, standardy ale upravují i způsob prezentace výnosů

Více informací o pravidlech GIPS najdete na stránkách CFA Institute a nově také v češtině v následujících materiálech: Co jsou standardy GIPS?, Proč je soulad s GIPS pro investory důležitý. Česká webová stránka se připravuje.

Členové výboru GIPS

- **AKAT:** Jana Michalíková – výkonná ředitelka
- **CFA Society Czech Republic:** Lubomír Vystavěl, CFA a Matěj Turek, CFA – členové výkonné rady
- **Investiční společnost České spořitelny:** Martin Řezáč, CFA – generální ředitel a předseda představenstva
- **Ministerstvo financí ČR (pozorovatelská role):** Aleš Králík – Vedoucí oddělení pro Kapitálový trh
- **ČNB (pozorovatelská role):** Jan Bursa, CFA – Vedoucí referátu kontroly provádění obchodů, Radek Urban – Ředitel odboru restrukturalizace
- **Thomson Reuters:** Jan Kubík – Country Director, Czech Republic

O CFA Society

CFA Society Czech Republic je neziskové sdružení finančních profesionálů založené v roce 2002. Je jednou z členských asociací CFA Institute a jejím cílem je prosazovat nejvyšší etické a odborné standardy na českém a slovenském finančním trhu. Kromě toho propaguje programy

Ojedinělá dokladovatelnost obsahu odeslaných dopisů

„Pro službu ČP Cloud je unikátní možnost dokladovat nejen doručení, ale také obsah odeslaných zásilek. To je výhodné například v případě potřeby doložit, co bylo dopisem odesláno, když se dostane firma s někým do sporu,“ vysvětlil výhody služby ČP Cloud Daniel Bartek a pokračoval: „ČP Cloud umožňuje firmám udržet přehled odeslané pošty v pořádku. Do firem zaměstnanci přichází, ale i z nich odchází. A s tím se mění i kvalita archivu firemní korespondence. V cloudovém úložišti je všechno snadno dostupné, takže v případě dohledávání staré pošty se nemusíte bát, že ji někdo založil tak, že už ji nikdy nikdo nenajde.“

Nabídka pro malé i velké

ČP Cloud nabízí několik režimů pro malé, střední i velké firmy a veřejnost. Registrace je zdarma, platí se za odeslané dopisy. V případě, že firma odesílá více než deset dopisů měsíčně, vyplatí se jí zvolit některý z paušálů, které snižují cenu za odeslaný dopis až na 11,90 Kč bez DPH, která již zahrnuje náklady na papíry, obálky, tisk, kompletování, poštovné, sledování i archivaci na cloudu. Služba hromadné korespondence je dostupná pro tarify Firma a Profi. (tz)

CFA, CIPM a Claritas. Aktuálně má 150 členů, většinou držitelů titulu CFA, a přes 1000 kandidátů. Členy jsou především portfolio manažeré, analytici, konzultanti, investiční bankéři i vrcholoví manažeré finančních institucí. Sponzory Society jsou EY, ČSOB Asset Management, NN Investment Partners a PRK Partners; partnerem pro GIPS je Thomson Reuters. Více informací najdete na www.czechcfa.cz.

O CFA Institute

CFA Institute je globální organizace, která sdružuje investiční odborníky a zajišťuje program CFA. Hlavním cílem CFA Institute je vytvořit prostředí, kde jsou zájmy investorů na prvním místě, trhy fungují efektivně a ekonomiky rostou. Institut má více než 130 000 členů ve 150 zemích, z toho 120 000 držitelů titulu CFA a 145 místních asociací. Pro více informací navštivte www.cfainstitute.org.

O Asociaci pro kapitálový trh

Asociace pro kapitálový trh České republiky patří mezi nejvýznamnější profesní sdružení působící na kapitálovém trhu. Asociace sdružuje nejvýznamnější správce – investiční společnosti a asset management společnosti, dále pak obchodníky s cennými papíry a banky, které působí v ČR, a další subjekty poskytující služby v oblasti kapitálového trhu. Činnost Asociace napomáhá ke zvýšení transparentnosti kapitálového trhu, ochraně investorů a podpoře zájmů svých členů. Asociace usiluje zejména o rozvoj kapitálového trhu a kolektivního investování. Svými aktivitami a samoregulačními předpisy chce rozvíjet podvědomí, znalost a důvěryhodnost v oblasti kapitálového trhu. Celkový objem majetku, investovaný přes členy asociace do investičních nástrojů, dosahoval k 30. 6. 2015 výše 1,126 bilionu korun. (tz)

OSVČ zaplatí víc na pojistném

Osoby samostatně výdělečně činné na hlavní činnost musejí každý měsíc platit měsíční zálohy na povinné sociální pojištění a zdravotní pojištění. Výše zálohy závisí na zisku v minulém roce, vždy však musí být u hlavní činnosti placena alespoň minimální záloha. Pro příští rok se povinné minimální zálohy zvyšují.

Samostatná výdělečná činnost může být vykonávána jako hlavní nebo vedlejší zdroj příjmu. OSVČ vykonávající hlavní činnost platí během roku měsíční zálohy, na zdravotní pojištění do 8. dne následujícího měsíce a na sociální pojištění do 20. dne následujícího měsíce. Při hlavní činnosti musí být vždy placena alespoň minimální měsíční záloha.

U vedlejší činnosti se buď měsíční zálohy neplatí, nebo se jejich výše odvíjí od skutečně dosaženého zisku v minulém období. Za vedlejší samostatnou výdělečnou činnost je považován například výkon samostatné výdělečné činnosti zaměstnanců, důchodců, studentů nebo OSVČ na rodičovské dovolené.

Jak stoupají minimální platby?

Minimální měsíční zálohy na povinné pojistné pro OSVČ se vypočítávají z průměrné mzdy stanovené MPSV. U zdravotního pojištění činí 13,5 % z poloviny průměrné mzdy a u sociálního



foto Freeimages

ho pojištění 29,2 % ze čtvrtiny průměrné mzdy. Průměrná mzda stanovená MPSV pro rok 2016 činí 27 006 Kč, proto bude v roce 2016 minimální měsíční záloha na zdravotní pojištění pro OSVČ na hlavní činnost 1823 Kč a na sociální pojištění 1972 Kč. S placením minimálních měsíčních záloh na povinné pojistné musejí počítat i OSVČ na hlavní činnost, které ji zahájí během roku 2016. „OSVČ na hlavní činnost platící minimální měsíční zálohy budou v roce 2016 měsíčně platit na povinném pojistném o 55 Kč více než v roce 2015 a o 318 Kč více než v roce 2011,“ vypočítává Gabriela Ivanco ze společnosti Mazars.

Minimální roční pojistné

Na rozdíl od daně z příjmu fyzických osob, kdy při relativně nízkém zisku nemusejí OSVČ z důvodu uplatnění daňových slev a daňových odpočtů zaplatit nic, a dokonce mohou při uplatnění daňového zvýhodnění obdržet daňový bonus, na sociální a zdravotní pojištění musejí i při velmi nízkém zisku nebo ztrátě pojistné zaplatit.

Za celý rok 2016 musí být na zdravotním pojištění zaplacen minimálně 21 875 Kč a na sociálním pojištění 23 660 Kč, celkem tedy 45 535 Kč (korunové rozdíly mezi zálohami a celkovým pojistným za celý rok vznikají z důvodu zaokrouhlování). (tz)

Absolventi mají dobré šance na trhu práce

Největší veletrhy práce v ČR Profesia Days a HR Days, které na konci října proběhly v Praze, potvrdily aktuální trendy na trhu práce v České republice. Například to, že čerství absolventi mají šance získat i velmi zajímavou práci – zatímco ještě před třemi lety bez praxe jen

těžko hledali uplatnění, nyní o ně firmy stojí a zaměřují na ně své náborové aktivity. Také se stále více podniků snaží spolupracovat se školami – jak s univerzitami, tak odbornými středními školami. Na veletrhu se například prezentovalo České vysoké učení technické se svým pro-

jektem, jehož cílem je získat mladé lidi pro studium techniky. Ve spolupráci s firmami technická univerzita pracuje na zatraktivnění studia, sblížení jeho obsahu s praxí a propaguje technické vzdělání jako perspektivní obor s reálnou možností budoucího uplatnění. (tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Jak získávat klienty a zákazníky

Marián Olej

Bizbooks

Tato kniha je pro všechny, kterým skutečně záleží na dlouhodobém přísunu klientů/zákazníků – ať už jste finančním poradcem, realitním makléřem, prodejcem kosmetiky, fotografem, grafikem, či řemeslníkem.

Tvorba business modelů

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur

Bizbooks

Symbolem naší generace jsou rozvratné business modely. Jen málokdo jim však opravdu rozumí, a to přesto, že zcela mění konkurenční prostředí celých odvětví. Kniha vám proto nabízí účinné, jednoduché a ověřené nástroje, s kterými dokážete business modely chápat, vytvářet, transformovat a nakonec také realizovat. Publikace vás naučí účinné a praktické techniky inovace.

Konflikty ve firmách: Příčiny, následky, řešení

Vojtěch Bendář

MP

Kniha popisuje dynamiku konfliktů ve firmách a v manažerské praxi – jejich příčiny, způsoby vzniku a jednotlivá stadia jejich vývoje, učí, jak jednotlivé fáze rozpoznat, jak se na konflikty připravit a jak je „řídít“. Stejně tak myšlenkou knihy je názor, že konflikty jsou nevyhnutelnou součástí života a že konflikty jsou často užitečné.

Relaxační techniky pro tělo, dech a mysl

Vojtěch Černý, Kateřina Grofová

edika

Titul zahrnuje popsané ilustrované techniky, které může každý přenést do svého života, ale i použít pro druhé. Velice praktickým přínosem je pak přiložené CD. Autor na něj namluvil různá relaxační cvičení.

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

Vidím do tebe! Už vím, jak funguješ

Martin Betschart

Pokud víte, na co se máte zaměřit a čemu věnovat pozornost, je pro vás snadné druhé pochopit a získat na svou stranu. Pomocí zcela nové typologie osobnosti založené na třech odlišných domínách oblastech mozku, kterou v této knize představuje zkušený autor, se naučíte, jak na to!

Uklidte si v hlavě

Andy Puddicombe

Kniha zbavuje meditaci zažitých mýtů a zpřístupňuje ji co největšímu počtu lidí. Naučí vás udělat si pořádek v hlavě. Poradí vám, jak k meditaci nejlépe přistoupit, jak ji nejlépe praktikovat a jak ji nejlépe využít v každodenním životě. Jen za deset minut denně můžete zcela změnit svůj život!

Jak přesvědčivě vyjednávat

Thomas Fritzsche

Vyjednávat suverénně a s úspěchem není těžké, pokud znáte ty správné strategie a postupy! Najdete je v této knížce. Pomocí praktických příkladů a cenných tipů vám zkušený autor objasní nejdůležitější psychologické strategie a metody, díky nimž budete vyjednávat flexibilně, úspěšně a se zaměřením na svůj cíl.

Jak lépe naložit s časem

Jan Urban

Máte pocit, že den by měl mít alespoň 25 hodin? Rádi byste v daném čase dosáhli více? Pomůže vám tato praktická příručka plná užitečných metod, technik a tipů, jak lépe využívat svůj čas. Knižka je určena všem, kteří nejsou spokojeni s tím, jak se svým časem nakládají a snaží se omezit jeho plýtvání.

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

Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu

Radek Tahal

Učebnice se věnuje první fázi marketingového výzkumu, tedy sběru dat. Jde o činnost, která zásadním způsobem rozhoduje o úspěšnosti celého výzkumu. Pokud bychom ji podcenili, mohly by se další fáze výzkumu stát jen analýzou nepřesných údajů, a mohlo by se tak dojít ke zcela zkrslým závěrům. Kniha přehledným a systematickým způsobem seznamuje čtenáře s metodami a technikami sběru marketingových dat.

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 příznání 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

NAŠE KAVÁRNA

ALCOMA s novým obchodním vedením

Obchodním ředitelem společnosti ALCOMA a.s., která se zabývá vývojem a výrobou mikrovláknových radioreléových spojů, se stal Ing. Jiří Vykydal.

Členem představenstva SP ČR je E. Palíšek

Novým členem představenstva Svazu průmyslu a dopravy ČR se stal generální ředitel skupiny Siemens Česká republika Eduard Palíšek. O jeho kooptaci rozhodlo představenstvo SP ČR.

R. Trávníček ředitelem marketingu a komunikace NN

Do funkce ředitele marketingu a komunikace NN pojišťovny a penzijní společnosti nastoupil Rostislav Trávníček. V nové pozici bude mít na starost marketing, výzkum trhu a také externí a interní komunikaci.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Podpořili Nadaci policistů a hasičů

ERGO pojišťovna i v letošním roce přispěla finančním darem nadaci, která pomáhá dětem po zemřelých policistech a hasičích nebo na tělesně postižené bývalé policisty a hasiče. Každoročně se členové nadační rodiny scházejí na dvou denním nadačním pobytu v Praze, který vyvrcholil večer 22. října 2015 slavnostním koncertem v Kongresovém sále České národní banky. V rámci koncertu jako důkaz přátelství a podpory předali šeky. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

V sázce je i zdraví, varuje SOCR

Počet kontrol kvality potravin by měl v příštích letech dramaticky klesnout. I takový má být dopad připravované novely zákona o významné tržní síle (ZoVTS). Podle poslaneckého návrhu nebudou smět obchodníci vyžadovat od svých dodavatelů, aby si prováděli rozborů potravin. Návrh novely současně zakotvuje neomylnost kontrolních orgánů při odhalování nebezpečných potravin. Poslanecká sněmovna se minimalizací nákladů na straně výrobců potravin tak může ohrozit zdraví obyvatele ČR. „Lidé i obchodníci se budou muset spokojenost na to, že kvalitu ohlídku stát. Bojíme se opakování metanolové aféry z let 2012 a 2013 s desítkami smrtelných otrav,“ uvedla Marta Nováková, prezidentka SOCR ČR, a dodala: „Zákon i jeho novelu považujeme od začátku za paskvil, který prosazuje a hájí zájmy pouze úzké skupiny potravinářských společností. Nyní však jde o hazardování se zdravím občanů. Zaráží nás, že je něco takového vůbec možné.“ Zákonodárci staví na tom, že tuzemské kontrolní orgány jako Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) nebo Státní veterinární správa dokážou vždy a neomylně zajistit a kontrolovat kvalitu výrobků od dodavatelů. „Navrhované změny jsou formulovány vágně a nesrozumitelně. U většiny potravin je nedostatek možné odhalit jen laboratorním rozбором. Co nastane v případě, že SZPI při kontrole v rámci jedné výrobní dávky nedostatek nezjistí a obchodník při vlastní kontrole jiného výrobku z téže výrobní dávky ano?“ ptá se M. Nováková. Snížení odpovědnosti dodavatelů za kvalitu výrobků a omezení kontroly kvality ze strany řetězců způsobí zhoršení celkové jakosti nabízených potravin. Navíc představuje i výraznou hrozbu v souvislosti s poškozením značky daného obchodníka.

Novela ZoVTS:

- brání běžnému obchodnímu vyjednávání;
- umožňuje dodavatelům šikanovat odběratele;
- může způsobit nárůst cen potravin;
- představuje hrozbu snížení podílu českých potravin v obchodech;
- může omezit vývoz tuzemských produktů;
- znevýhodňuje spotřebitele, odběratele i stát;
- jde proti trendu EU, která vyjadřuje podporu dobrovolné regulaci. (tz)

Na papíru se dobře vymýšlí, ale k čemu to je, když to nikdo nepotřebuje?

Českou ekonomiku zasáhla konečně po letech složitostí vlna radosti. Alespoň to plyne z různých výzkumů, úvah, analýz. To je povzbuzující, ale hodně relativní. Mezi ekonomy je totiž i řada těch, kteří pomyslně zdviženým prstem varují před nečekanými pády a nabádají přemýšlet komplexně, v souvislostech s případnými riziky, která se objevují v nejméně čekané okamžiky. O možnostech českých firem, úspěších i potížích a jejich překonávání jsme přinesli v minulých letech na našich stránkách mnoho rozhovorů např. s představiteli GASCONTROL GROUP. Tentokrát jsme opět dali slovo Mieczyslawu Molendovi, spoluzakladateli tohoto seskupení velkých i menších firem a spolumajiteli mateřské společnosti GASCONTROL, společnost s r.o., které se profilují v několika oborech, zejména v energetice, ale i stavebnictví či potravinářství. Jeho letité zkušenosti ho vedou k následujícím názorům:

Rádi jsme všichni uvěřili zprávám řady ekonomů o tom, že jde česká ekonomika nahoru. Jak vnímáte tyto informace?

Z části to tak je, nicméně tvorba nízké přidané hodnoty způsobuje stav „hodně muziky za málo peněz“, což ovlivňuje cash flow firem.

Někteří experti však přesto upozorňují, abychom se neradovali nadbytečně a stáli rovněma nohama na zemi a počítali s tím, že růst a pokles výkonnosti firem se bude prudce střídát. To je asi hodně pragmatické, ale pravdivé doporučení...

Jsem přesvědčen, že nestabilitu v hospodářství dělají neodborné zásahy do ekonomiky vlád a EU – příklad energetika, kde nás bude v dalších letech čekat mnoho problémů, většina výrobních kapacit je desítky let stará a do výroby

energií se neinvestuje, investuje se pouze do obnovitelných zdrojů.

Majitelé firem si také stále stýskají, že je svazuje hodně byrokracie, menší podpora či důvěra státu, než by si business u nás zaslouhoval. Jaký názor máte vy?

Celkově jsem přesvědčen, že tomu tak je, neefektivní státní správa a byrokracie dosahuje vrcholu, zásahy navyšování výdajů na státní správu je cesta do pekel.

Ostatně – jak se skupině GASCONTROL daří letos? Získali jste více a atraktivnějších zakázek než například loni či v roce 2013?

Určitě to nebyly atraktivnější zakázky, ale zakázky – práce lidem byt s malou přidanou hodnotou, jiné to je v zahraničních zakázkách, kde

jsme úspěšnější, ale při větší náročnosti a nasazení všech pracovníků.

Bolavým tématem řady konferencí a diskuzí jsou inovace. Nářky na nedostatek odborníků, propojenost školství a podnikání, akademické sféry a praxe, slyšíme dnes a denně. Co je největší brzdou toho, aby firmy mohly jít kupředu prostřednictvím inovací? Aby se zvedla konkurenceschopnost, a tedy i export, povědomí?

Řešením je aplikovaný výzkum, tzn. výzkum zaváděný do praxe. Na papíru se dobře vymýšlí, ale k čemu to je, když to nikdo nepotřebuje? Proto může aplikovaný výzkum do praxe přinášet ovoce, včetně spolupráce s VŠ a praxe výrobních firem, to je orientace k úspěchu.

Přesto se česká ekonomika řadí celosvětově stále k těm inovativním, tedy k těm předním, což je pro mnohé dosti velkým překvapením. Co by se mohlo změnit, aby Česká republika byla ve světě více ceněna?

Překážkou je nedostatek odborníků se znalostí jazyků. Angličtina plus další jazyk, a to musí být prioritou českého školství.

Jakou roli přisuzujete úloze regionů, místní zaměstnanosti, podnikavosti, zakládání mikrofírem?

Je důležité, aby se každý region rozvíjel, musí mít nějaké zaměření, směr, co nabídne společnosti (výměnný obchod), aby nebyl příživ-



Mieczyslaw Molenda, spoluzakladatel konsorcia GASCONTROL GROUP

níkem s nataženou rukou k jen pomoci od státu.

Jak si mohou podnikatelé v místě vycházet vstříc? Nejde jen o to se scházet, diskutovat, kritizovat...

První určitě musí být to setkání, ale s určitým cílem, hledat spolupráci, kooperaci v dodávkách a produktech, případně službách. Dohodnout se na podpoře technických oborů, vzdělávání v nich se zaměřením na potřeby průmyslu, jak to činí např. generální ředitel Vítkovic pan Světlík. Zde je však důležitá podpora státu, která je dnes nulová. Spíše hledat, jak to zkomplikovat, jak uvedli na jisté konferenci v září letošního roku v Ostravě mnozí přítomní. Jsem přesvědčen, že naše společnost, co se etiky a lidských hodnot týká, je na tom hůře než v roce 1989. Určitě je větší blahobyt pro ty, kteří nechtějí pracovat, oproti nižší a střední vrstvě, která pracuje, a to je smutné. Něco není v pořádku... Quo vadis... Quo vadis – Kam kráčí český národ?

ptala se Eva Brixí



ChciPráci.cz vstoupil na trh jako největší a nejprívětivější pracovní portál v Česku

Na český trh pracovních portálů vstoupil v říjnu server ChciPráci.cz, který chce být sebevědomým vyzyvatelem současných dominantních hráčů a portálem s největší nabídkou pracovních pozic na českém trhu. Oznámil to provozovatel portálu, americká společnost Business Web Solutions LLC.

Již v den spuštění nabídl server ChciPráci.cz přes 75 000 pracovních míst, nejvíce na českém trhu. „Český trh s pracovními portály sice v posledních letech mírně roste, ale nic zásadního se na něm nemění,“ řekl Prokop Konopa, tiskový mluvčí portálu ChciPráci.cz. „Naším záměrem je radikálně rozšířit nabídku pracovních služeb pro veřejnost i zaměstnavatele a konkurovat chceme především počtem inzerátů pro uchazeče. Na jednom místě soustředíme největší počet pracovních nabídek, což přinese větší komfort všem uživatelům.“ „Uvedení nového pracovního portálu samozřejmě vítáme,“ sdělil Ing. František Chaloupecký, viceprezident Svazu průmyslu a dopravy ČR. „Domníváme se, že může být přínosem jak pro samotné uchazeče o novou či lepší

práci, tak při hledání pracovníků do různých specializovaných pozic, což v současné době komplikuje situaci řadě našich členů, a vlastně většině průmyslových firem.“

Portál ChciPráci.cz poskytne uživatelům velice přesné vyhledávání, intuitivní ovládání a řadu praktických informací. Provozovatel chce konkurovat současným hráčům i přímým prodejem inzerce. „Zaměstnavatelům nabídneme mimořádně zajímavé ceny, i když tím některým zaběhnutým projektům určitě přiděláme starosti,“ dodal Prokop Konopa. Největší hráči v České republice prodávají umístění pracovního inzerátu na měsíc za ceny mezi 3000 a 8000 korun, přitom portály v zahraničí nabízejí podobné služby za ceny kolem 2000 Kč. Právě k této ceně se ChciPráci.cz hodlá přiblížit. Prodej inzerce zajistí firma Advertising ONE, a.s.

Hlavním cílem portálu ChciPráci.cz je pomoci zájemcům najít optimální práci prostřednictvím chytrého a jednoduchého nástroje, který podporuje kandidáty i zaměstnavatele. Právě podpora změny práce a možnost plného využití potenciálu zájemce o nové místo je hlavní přidanou hodnotou tohoto řešení. Na druhé straně

chce portál podporovat úsilí zaměstnavatelů najít skutečně ty správné zaměstnance.

Portál ChciPráci.cz využívá nejnovější technologie. Data zpracovává pomocí inteligentního a prakticky prověřeného softwaru IBM. Nabízí unikátní funkcionality: chytrý agent hledá nabídky dle relevance (inteligentní způsob vyhledávání) a čerstvosti, ovládání je maximálně

zjednodušeno a přívětivé pro uživatele a výstupy jsou přehledné a srozumitelné.

Provozovatel portálu ChciPráci.cz má značné ambice a v horizontu několika měsíců chce hrát na tuzemském trhu významnou roli. V blízké budoucnosti plánuje také expanzi na další evropské trhy a zprostředkování přeshraniční práce. (tz)

